



# Befragung Agrotourismus Graubünden 2015

Oktober 2015

Entstanden im Auftrag von

Amt für Landwirtschaft und Geoinformation  
Daniel Buschauer  
Grabenstrasse 8  
7001 Chur

Tel. +41 81 257 24 32  
[info@alg.gr.ch](mailto:info@alg.gr.ch)  
[www.alg.gr.ch](http://www.alg.gr.ch)

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

**Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung**  
**Center da Capricorns**  
Rebecca Göpfert und Sonja Trachsel

Wergenstein.Isfm@zhaw.ch  
[www.zhaw.ch/iunr/tne/](http://www.zhaw.ch/iunr/tne/)

## Zusammenfassung

Die Umfrage 2015 bestätigte in den meisten Bereichen die Resultate der Agrotourismus-Befragung von 2010. Am häufigsten waren Agrotourismusanbieter nach wie vor in der Direktvermarktung tätig, gefolgt von den Übernachtungsangeboten. Etwas weniger Betriebe waren in der Gastronomie und im Erlebnisbereich aktiv.

Die Umfrage 2015 zeigte erneut, dass in den meisten Fällen die Betriebsleiterinnen oder auch die Betriebsleiterinnen gemeinsam mit den Betriebsleitern für die agrotouristischen Angebote zuständig waren. In relativ seltenen Fällen war externes Personal für das Agrotourismusangebot auf dem Hof verantwortlich. Die Mehrheit der Angebote war während des ganzen Jahres geöffnet oder verfügbar.

Im Allgemeinen schätzten die Befragten den Agrotourismus auf ihrem Betrieb als rentabel bis sehr rentabel ein. Allerdings wurden gut 40% der Erlebnisangebote als nicht rentabel eingestuft. Die Einkünfte machten daher auch unterschiedlich grosse Anteile am Einkommen aus dem landwirtschaftlichen Betrieb aus. Die Direktvermarktung machte im Mittelwert ca. 30% des Gesamteinkommens aus, die andern Agrotourismusbereiche zwischen ca. 10-13%. Der Anteil der Einkünfte aus allen Agrotourismusbereichen betrug 2015 durchschnittlich im Vergleich zum gesamten Einkommen 25.4% (N=61). Der Arbeitsaufwand betrug im Schnitt 4 Stunden pro Woche für Übernachtungsangebote und zwischen ca. 8 und 13 Stunden pro Woche für die andern Angebotsbereiche.

Bei den Kommunikationsmassnahmen dominierten Mund zu Mund-Propaganda, eigene Flyer; Broschüren etc. und eine eigene Webseite. Insbesondere für die Übernachtungsangebote wurden häufig auch die regionalen Tourismusorganisationen und Graubünden Ferien als Kommunikationskanäle genutzt.

Als stärkende Massnahme für die Förderung des Agrotourismus fand 2015 die Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen am meisten Zustimmung. An zweiter Stelle folgte die Weiterführung des gemeinsamen Auftritts der Agrotourismusanbieter auf [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch) und der Kontaktstelle zu Graubünden Ferien und an dritter die Weiterführung des kantonalen Agrotourismus-Netzwerkes (in Form des Vereins Agrotourismus Graubünden), welches alle interessierten agrotouristischen Anbieter untereinander vernetzt und den Austausch zwischen den Agrotourismus-Anbietern fördert. Als eher unwichtig wurde die Mitgliedschaft bei Agrotourismus Schweiz, die Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards für agrotouristische Angebote (nach Vorgaben von Agrotourismus Schweiz) und die finanzielle Unterstützung beim Aufbau eines agrotouristischen Angebotes beurteilt.

Die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden war vor allem jenen Befragten bekannt, welche bereits im Agrotourismus tätig waren. Die kostenlosen Unterstützungsangebote der Geschäftsstelle kannten jene Personen, welche sie auch schon genutzt hatten. Den Verein Agrotourismus Graubünden kannten in der Umfrage 2015 ca. einen Viertel der befragten Personen. Von diesen Befragten, welche den Verein kannten, war ca. ein Drittel Mitglied im Verein. Etwa die Hälfte derjenigen, welche den Verein kannten und nicht Mitglied waren, gab als Grund an, dass sie auf ihrem Betrieb keinen Agrotourismus anboten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ausgangslage .....</b>	<b>1</b>
1.1	Definition: Was ist Agrotourismus? .....	1
<b>2</b>	<b>Auftrag und Vorgehen .....</b>	<b>3</b>
2.1	Auftrag .....	3
2.2	Vorgehen und Methode .....	3
<b>3</b>	<b>Resultate .....</b>	<b>5</b>
3.1	Allgemeine Angaben zu den Teilnehmenden an der Umfrage .....	5
3.2	Potential Agrotourismus .....	11
3.3	Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden .....	12
3.4	Aktuelle Tätigkeit im Agrotourismus .....	14
3.5	Übernachtungsangebote .....	16
3.6	Gastronomische Angebote .....	19
3.7	Erlebnisangebote .....	21
3.8	Direktvermarktung .....	22
3.9	Verantwortlichkeit .....	24
3.10	Anstellung von externem Personal .....	25
3.10.1	Personal Übernachtungsangebot .....	25
3.10.2	Personal gastronomisches Angebot .....	26
3.10.3	Personal Erlebnisangebot .....	26
3.10.4	Personal Direktvermarktung .....	26
3.10.5	Zusammenstellung externes Personal pro Angebotsbereich .....	26
3.11	Öffnungszeiten .....	27
3.12	Rentabilität .....	29
3.13	Einkommensanteil .....	32
3.14	Arbeitsaufwand .....	33
3.15	Kommunikation .....	33
3.16	Massnahmen zur Stärkung des Agrotourismus Graubünden .....	38
3.16.1	Netzwerk .....	40
3.16.2	Anlaufstelle für Agrotourismus .....	40
3.16.3	Hilfsmittel wie Leitfäden und Anleitungen .....	42
3.16.4	Aus- und Weiterbildungsangebote .....	42
3.16.5	Gemeinsamer Auftritt über GRF .....	43
3.16.6	Zusammenarbeit mit der regionalen Tourismusorganisation .....	43
3.16.7	Finanzielle Unterstützung .....	44
3.17	Verein Agrotourismus Graubünden .....	44
3.18	Wünsche und Bedürfnisse .....	44
<b>4</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>46</b>

# 1 Ausgangslage

Der Kanton Graubünden hat sich zum Ziel gesetzt, eine führende Rolle im Schweizer Agrotourismus einzunehmen. Zu den touristischen Angeboten auf Bauernhöfen gehören Übernachtungsangebote, Gästebewirtung, Erlebnisse/Events auf dem Hof und auch die Direktvermarktung. Agrotourismus ist zunehmend zu einem interessanten Betriebszweig für die Landwirtschaftsbetriebe geworden und neue touristische Angebote auf Bauernhöfen und gemeinschaftliche Ideen sind entstanden.

2010 wurde eine Umfrage zum Agrotourismus gemacht, um den Stand des Agrotourismus im Kanton Graubünden zu erfassen. Mit einer erneuten Umfrage, sollte nun überprüft werden, wie sich der Agrotourismus in Graubünden seit der letzten Befragung vor fünf Jahren entwickelte und welche Tendenzen sich abzeichnen, um auch in Zukunft die richtigen Massnahmen zu treffen.

## 1.1 Definition: Was ist Agrotourismus?

Der Begriff Agrotourismus ist zwar in aller Munde, es existiert jedoch keine im Landwirtschaftsgesetz verankerte Definition.

Agrotourismus ist eingebettet in den natur- und kulturnahen Tourismus, in dessen Zentrum das Erleben von intakten Natur- und Kulturwerten steht. Diese Art von Tourismus trägt dazu bei, dass die Natur und die Landschaft erhalten bleiben und schonend weiterbelebt werden können. Die authentische Kultur soll gefördert werden. Das Mitspracherecht der einheimischen Bevölkerung soll gewährleistet, die regionale Wirtschaft der Ferienregion branchenübergreifend einbezogen und Begegnungen zwischen Einheimischen und Gästen ermöglicht werden. Natur- und kulturnaher Tourismus ist ein Ansatz für die nachhaltige Regionalentwicklung (Forster et al. 2007<sup>1</sup>).

In der Literatur werden verschiedene Begriffsdefinitionen für den Agrotourismus angewendet. Arnold und Staudacher definierte Agrotourismus 1981 als «eine Form von Vermietung, die in einer engen räumlichen und funktionalen Beziehung zu einem landwirtschaftlichen Betrieb steht» (Arnold und Staudacher 1981<sup>2</sup>). Mittlerweile wurde der Begriff Agrotourismus jedoch geöffnet und heute versteht man darunter nicht mehr nur das Anbieten von unterschiedlichen Übernachtungsmöglichkeiten auf einem Bauernhof. Im Leitfaden «Agrotourismus in Graubünden»<sup>3</sup> wird der Begriff Agrotourismus etwas weiter gefasst:

---

<sup>1</sup> Forster, S., Göpfert, R., Gredig, H., Jordi, N. (2007) Natur- und kulturnaher Tourismus in Graubünden. – Analyse und Strategie. Institut Umwelt und nachhaltige Ressourcen, ZHAW. Fachstelle Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Wergenstein.

<sup>2</sup> Arnold, K. und C. Staudacher (1981). Urlaub auf dem Bauernhof. Eine empirische Untersuchung der Struktur und Entwicklung einer spezifischen Erholungsform und ihrer Auswirkungen auf die Land- und Forstwirtschaft in Niederösterreich. Wien.

<sup>3</sup> Göpfert, R., Hug, R., Ackermann, S. und T. Bischofberger (2010). Agrotourismus in Graubünden. Leitfaden für Praktiker. Herausgegeben vom Amt für Raumentwicklung Graubünden und vom Amt für Landwirtschaft und Geoinformation Graubünden. Chur.

- Übernachtungsangebote (Ferienwohnungen, Gästezimmer, Schlaf im Stroh etc.)
- Gästebewirtschaftung (Restaurants, Cafés, Partyservices)
- Veranstaltungen und Erlebnisangebote (Hochzeiten, Hofführungen, Heubäder etc.)
- Direktvermarktung<sup>4</sup> (Produkteverkauf ab Hof, auf dem Markt, etc.)

Der Verbindung zwischen Lebensmittel und Tourismus wurde in der Vergangenheit zu wenig Beachtung geschenkt. Doch gerade im Tourismuskanton Graubünden ist es wichtig, dass man sich dieser Verbindung zwischen dem Gast und dem vor Ort hergestellten Produkt bewusst wird und sich dies in Zukunft auch verstärkt zu Nutzen macht. Viele Direktvermarkter und KMU sind zu einem grossen Teil vom Tourismus abhängig und das Potential in diesem Bereich ist noch lange nicht ausgeschöpft. Die Umfrage stützte sich deshalb auf die umfassendste Definition von Agrotourismus aus dem kantonalen Leitfaden Agrotourismus in Graubünden.

**Agrotourismus umfasst das touristische Angebot auf landwirtschaftlichen Betrieben und Alpen. Im Zentrum steht das authentische Erleben der Landwirtschaft. In einer umfassenden Sichtweise werden unter dem Begriff Agrotourismus sowohl die verschiedenen Übernachtungsmöglichkeiten, die Gästebewirtschaftung, die Organisation von Veranstaltungen und Erlebnisangeboten als auch die Verbindung zur Direktvermarktung verstanden.**

---

<sup>4</sup> Alle Produzentinnen und Produzenten, die eigene Produkte ab ihren Betrieben direkt verkaufen, gelten als Direktvermarkter. Es spielt dabei keine Rolle, ob sie die ganze Produktion des Betriebes, eines Betriebszweiges oder nur Teile davon über diesen Kanal vermarkten. (Bundesamt für Landwirtschaft BLW (2014). Weisungen und Erläuterungen 2014 zur Verordnung über landwirtschaftliche Begriffe und die Anerkennung von Betriebsformen (Landwirtschaftliche Begriffsverordnung, LBV; SR910.91 ).

## 2 Auftrag und Vorgehen

Der Kanton Graubünden hat sich zum Ziel gesetzt, eine führende Rolle im Schweizer Agrotourismus einzunehmen. Mit der Einrichtung einer Geschäftsstelle im Juli 2011 ist eine Anlaufstelle für Anbieter von agrotouristischen Dienstleistungen d.h. touristischen Angeboten im Umfeld von Bauernhöfen geschaffen worden.

Mit dieser Umfrage zum Agrotourismus Graubünden soll nun untersucht werden, wie sich der Agrotourismus weiter entwickelt hat und welche Tendenzen in Bezug auf die Umfrage von 2010 festzustellen sind.

### 2.1 Auftrag

Die ZHAW Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung wurde beauftragt eine erneute Umfrage zum Agrotourismus Graubünden durchzuführen. Dabei wurden folgende Punkte berücksichtigt.

- Bestehende Umfrage aus dem Jahr 2010 als Grundlage verwenden und Sinnhaftigkeit der gestellten Fragen überprüfen.
- Aufbau basierend auf dem Fragebogen von 2010 (sechs A-4 Seiten)
  - Block 1: Allgemeine Fragen zum Agrotourismus (eigenes Angebot, Potenzial) und Nutzen der Dienstleistungen der Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden.
  - Block 2: Fragen zum Bereich Übernachtungen (Angebot, Gästesegment, Auslastung, Rentabilität, Anteil des Einkommens, zeitlicher Aufwand, Kommunikation)
  - Block 3: Fragen zum Bereich Gästebewirtschaftung (Angebot, Gästesegment, Auslastung, Rentabilität, Anteil des Einkommens, zeitlicher Aufwand, Kommunikation)
  - Block 4: Fragen zum Bereich Erlebnisangebot Landwirtschaft (Angebot, Gästesegment, Auslastung, Rentabilität, Anteil des Einkommens, zeitlicher Aufwand, Kommunikation)
  - Block 5: Fragen zum Bereich Direktvermarktung (Angebot, Gästesegment, Auslastung, Rentabilität, Anteil des Einkommens, zeitlicher Aufwand, Kommunikation)
  - Block 6: Zukunftsgerichtete Fragen zum Agrotourismus und zu den Aufgaben des Vereins Agrotourismus Graubünden

### 2.2 Vorgehen und Methode

#### Rahmenbedingungen

- Alle direktzahlungsberechtigten Landwirte aus dem Kanton Graubünden wurden befragt (dito Umfrage 2010)
- Umfrage baut auf der Befragung Agrotourismus Graubünden aus dem Jahr 2010 auf

2010 wurde die Umfrage per Postversand verschickt. Der Auftraggeber hat sich bei der Umfrage 2015 für eine webbasierte Umfrage entschieden. Alle direktzahlungsberechtigten Landwirte wurden per Brief (311 in deutscher Sprache, 67 in italienischer Sprache, 148 in romanischer Sprache) oder per E-Mail (1047 deutsch, 122 italienisch, 596 romanisch) angeschrieben und gebeten sich an der Umfrage im Web zu beteiligen. Insgesamt wurden 2318 Personen vom Amt für Landwirtschaft und Geoinformation Graubünden angeschrieben.

Die webbasierte Umfrage wurde über [www.onlineumfragen.com](http://www.onlineumfragen.com) erstellt und zur Verfügung gestellt. Die Resultate wurden als EXCEL-Files vom Online-Tool heruntergeladen, aufbereitet und schliesslich mit SPSS ausgewertet. Die Grafiken wurden wiederum mit Excel erstellt.



### 3 Resultate

#### 3.1 Allgemeine Angaben zu den Teilnehmenden an der Umfrage

Insgesamt nahmen 439 Personen an der Agrotourismus-Befragung 2015 teil. Dies entsprach einem Rücklauf von 18.9%. Allerdings wurden viele Fragen nicht von allen Teilnehmenden beantwortet. Die Zahl der Antworten variierte daher zwischen den verschiedenen Fragen und wurde im vorliegenden Bericht mit N angegeben.

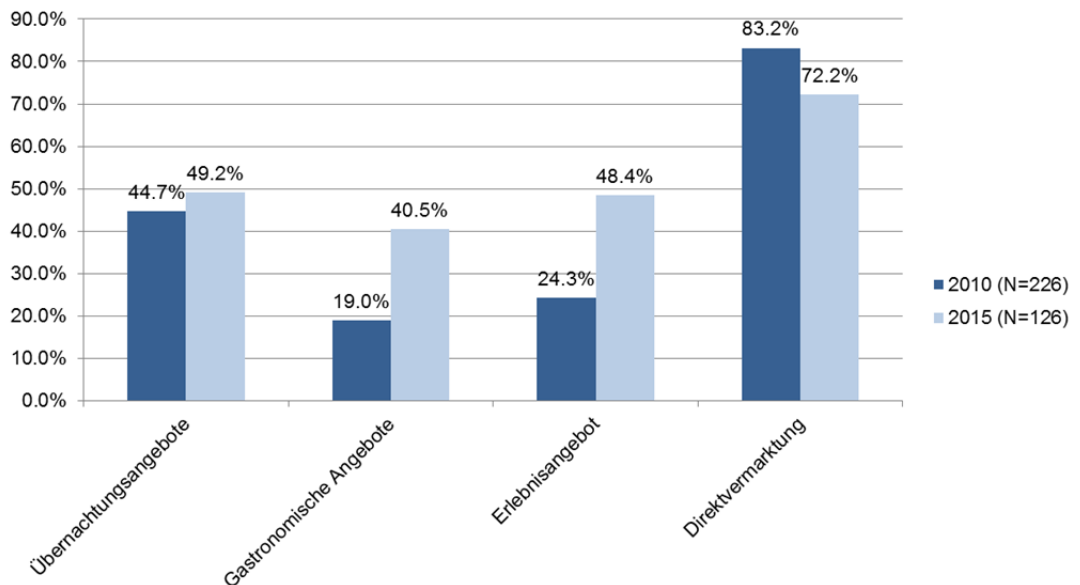
Von den 439 Personen, welche 2015 an der Befragung teilnahmen, waren 126 bereits im Agrotourismus tätig. Dies entsprach 31.1% der an der Umfrage Teilnehmenden (N=405<sup>5</sup>). Von den 126 befragten Personen, die bereits Agrotourismus auf ihrem Hof anboten, waren 91 in der Direktvermarktung aktiv, 62 boten Übernachtungsmöglichkeiten an, 61 ein Erlebnisangebot und 51 ein gastronomisches Angebot. Dabei waren Mehrfachantworten möglich. In der Abbildung 3-1 sind die prozentualen Anteile der verschiedenen Angebotsbereiche von allen befragten, agrotouristischen Anbietern dargestellt.

---

<sup>5</sup> Nur 405 Personen der 439, welche an der Umfrage teilnahmen, gaben auf die Frage, ob sie im Agrotourismus tätig wären, eine Antwort.

### Vergleich 2010

An der Umfrage 2010 nahmen 612 Personen teil und der Rücklauf betrug 20.4%. Von den 312 Teilnehmenden waren 226 auf einem Betrieb mit Agrotourismus tätig (36.9%). Wurden die einzelnen Angebotsbereiche angeschaut, zeigte der Vergleich zwischen den beiden Umfragen von 2010 und 2015, dass 2015 prozentual mehr befragte Agrotourismusanbieter in den Bereichen Gastronomie und Erlebnis tätig waren, als dies noch 2010 der Fall gewesen war.



**Abbildung 3-1 Vergleich 2010 – 2015: Prozentuale Anteile der verschiedenen, agrotouristischen Angebotsbereiche, welche die befragten Agrotourismus-Anbieter jeweils anboten (Mehrfachantworten möglich)**

Im Durchschnitt waren die Personen, welche an der Umfrage 2015 teilnahmen, 47 Jahre alt. Nur 8.2% waren 30 Jahre alt oder jünger (N=372). 39.0% der befragten Personen waren weiblich, und 61.0% männlich (N=364). Wurden nur die Personen betrachtet, welche Agrotourismus auf ihrem Betrieb anboten, waren 62% der Befragten weiblich und 38% männlich (N=100).

### Vergleich 2010

Bei der im Jahr 2010 durchgeführten Umfrage betrug das durchschnittliche Alter 46 Jahre und 7.3% waren im Alter von 30 Jahren oder jünger. 72.1% der Teilnehmenden waren männlich, 27.9% weiblich (N=605). 2015 war demnach die Teilnahme von Frauen an der Umfrage etwas höher als 2010.

2010 zeigte sich auch keine so deutlich höhere Teilnahme von Frauen unter den befragten Betrieben mit Agrotourismus: 34.2% der Befragten von Betrieben mit Agrotourismus, welche an der Umfrage 2010 teilgenommen haben, waren weiblich und 65.8% männlich (N=222).

2015 war ein Betrieb der befragten Personen im Durchschnitt 25.6 Hektaren gross (N=371). Die Betriebe mit Agrotourismus waren im Schnitt 26.9 Hektaren gross (N=100), jene ohne Agrotourismus 25.1 Hektaren (N=258). Wurden die beiden durchschnittlichen Grössen anhand eines T-Tests verglichen, konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Mittelwerten festgestellt werden. Das heisst, die Betriebe mit Agrotourismus umfassen in etwa die gleiche Fläche wie solche ohne Agrotourismus.

#### Vergleich 2010

In der 2010 durchgeführten Studien waren die Betriebe mit Agrotourismus im Schnitt 27 Hektaren gross (N=220) und jene ohne Agrotourismus 22 Hektaren (N=369). Bei dem Vergleich der Mittelwerte anhand eines T-Tests unterschieden sich die beiden Gruppen höchst signifikant ( $p=0.000^{***6}$ ). 2010 liess sich folglich feststellen, dass die Betriebe mit Agrotourismus in der Regel grösser waren als jene Betriebe ohne Agrotourismus.

Die Frage nach dem Betriebsstandort zeigte, dass die Mehrheit der Befragten auf Bauernhöfen tätig waren, welche sich in der Bergzone III und IV befinden (N=365, vgl. Tabelle 1). Dies traf sowohl auf Betriebe mit als auch auf solche ohne Agrotourismus zu.

---

6

Irrtumswahrscheinlichkeit	Bedeutung	Symbolisierung
$p > 0.05$	nicht signifikant	ns
$p \leq 0.05$	signifikant	*
$p \leq 0.01$	sehr signifikant	**
$p \leq 0.001$	höchst signifikant	***

**Tabelle 1 Anzahl und prozentuale Anteile der landwirtschaftlichen Betriebe pro Zone 2015**

Zone	Anzahl Betriebe	Prozent der Betriebe	Anzahl Betriebe mit Agrotourismus	Prozent Betriebe mit Agrotourismus	Anzahl Betriebe ohne Agrotourismus	Prozent Betriebe mit Agrotourismus
Talzone	33	9.0%	<b>11</b>	<b>11.2%</b>	22	8.9%
Voralpine Hügelzone	9	2.5%	<b>1</b>	<b>1.0%</b>	7	2.7%
Bergzone I	16	4.4%	<b>3</b>	<b>3.1%</b>	13	5.1%
Bergzone II	33	9.0%	<b>8</b>	<b>8.2%</b>	24	9.4%
Bergzone III	172	47.1%	<b>35</b>	<b>35.7%</b>	132	51.6%
Bergzone IV	102	27.9%	<b>40</b>	<b>40.8%</b>	58	22.7%
Total	365	100%	<b>98</b>	<b>100%</b>	256	100%
	(N=365)		<b>(N=98)</b>		(N=256)	

### Vergleich 2010

2010 befanden sich 7.8% der befragten Betriebe in der Talzone, 7.5% in der voralpinen Hgelzone und 84.7% in den Bergzone I-IV (N=601). Unter den befragten Agrotourismus-Betrieben befanden sich 85.7% in den Bergzonen I-IV, 8.1% in der voralpinen Hgelzone und 6.3% in der Talzone (N=223). Das heisst die Verteilung der befragten Betriebe in den verschiedenen Zonen sah 2010 und 2015 sehr ähnlich aus.

**Tabelle 2 Anzahl und prozentuale Anteile der landwirtschaftlichen Betriebe pro Zone 2010 (N=824)**

Zone	Anzahl Betriebe	Prozent der Betriebe	Anzahl Betriebe mit Agrotourismus	Prozent Betriebe mit Agrotourismus	Anzahl Betriebe ohne Agrotourismus	Prozent Betriebe mit Agrotourismus
Talzone	62	7.4%	14	6.3%	47	7.8%
Voralpine Hgelzone	61	7.6%	18	8.1%	45	7.5%
Bergzone I-IV	700	85%	191	85.7%	509	84.7%
Total	824	100%	223	100%	601	100%

80.7% der befragten Personen waren 2015 auf Haupteinwerbsbetrieben<sup>7</sup> tätig und 19.3% auf Nebeneinwerbsbetrieben (N=363). Von den Betrieben, welche bereits im Agrotourismus tätig waren, waren 93.9% Haupteinwerbsbetriebe (N=99). Die Prüfung mit einem Chi-Quadrat-Test ( $\chi^2$ -Test) zeigte, dass ein Zusammenhang zwischen der Betriebsform und der Tätigkeit im Agrotourismus bestand ( $p=0.000^{***}$ ). Somit bauten von den befragten Betrieben eher Haupteinwerbsbetriebe ein agrotouristisches Angebot auf als Nebeneinwerbsbetriebe.

<sup>7</sup> Haupteinwerbsbetrieb = 50% und mehr vom Einkommen aus dem landwirtschaftlichen Betrieb; Nebeneinwerbsbetrieb = weniger als 50% vom Einkommen aus dem landwirtschaftlichen Betrieb)

### Vergleich 2010

Von den befragten Betrieben mit Agrotourismus waren 94.6% Haupterwerbsbetriebe (N=222)<sup>8</sup>. Mit einem  $\chi^2$ -Test wurde ebenfalls überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Betriebsform und der Tätigkeit im Agrotourismus besteht. Der Test bestätigte, dass sich die beiden Gruppen – Betriebe mit Agrotourismus (N=222) und Betriebe ohne Agrotourismus (N=377) – in Bezug auf die Variable Haupt-/Nebenerwerbsbetriebe höchst signifikant unterschieden ( $p=0.000^{***}$ ). Das heisst, auch 2010, wurde festgestellt, dass eher Haupterwerbsbetriebe im Agrotourismus tätig waren als Nebenerwerbsbetriebe.

Die 2015 Befragten arbeiteten auf einem Betrieb mit durchschnittlich 2.3 Beschäftigten. Dabei stellten Betriebe mit Agrotourismus tendenziell mehr externe Personen an als solche ohne Agrotourismus. Im Durchschnitt waren auf Höfen mit Agrotourismus 2.7 Personen tätig (N=87). Auf landwirtschaftlichen Betrieben ohne Agrotourismus waren es im Mittelwert 2.2 Personen (N=219) (Vergleich Mittelwerte: T-Test  $p=0.39^*$ ). Folglich lässt sich feststellen, dass Betriebe mit Agrotourismus durchschnittlich signifikant mehr Personen beschäftigten, als solche Betriebe ohne Agrotourismus.

In Bezug auf die Anzahl der Stellenprozente bedeutete dies, dass die Personen, welche an der Umfrage teilnahmen, auf einem Betrieb, der durchschnittlich 186.5 Stellenprozente bot, arbeiteten (N=322). Auf Betrieben mit Agrotourismus waren es im Schnitt 213.6 Stellenprozente (N=95). Bauernhöfe ohne Agrotourismus setzten im Mittelwert 175.8 Stellenprozente für ihren landwirtschaftlichen Betrieb ein (N=218). Es waren keine signifikanten Unterschiede bezüglich Anzahl durchschnittlicher Stellenprozente zwischen Betrieben mit und solchen ohne Agrotourismus festzustellen (Vergleich Mittelwerte: T-Test  $p=0.069^{ns}$ ).

### Vergleich 2010

2010 arbeiteten die an der Umfrage Teilnehmenden ebenfalls auf einem Betrieb mit durchschnittlich 2.3 Beschäftigten (N=595). Die Betriebe der Befragten setzten im Schnitt 165 Stellenprozente für landwirtschaftliche Tätigkeiten ein (N=544).

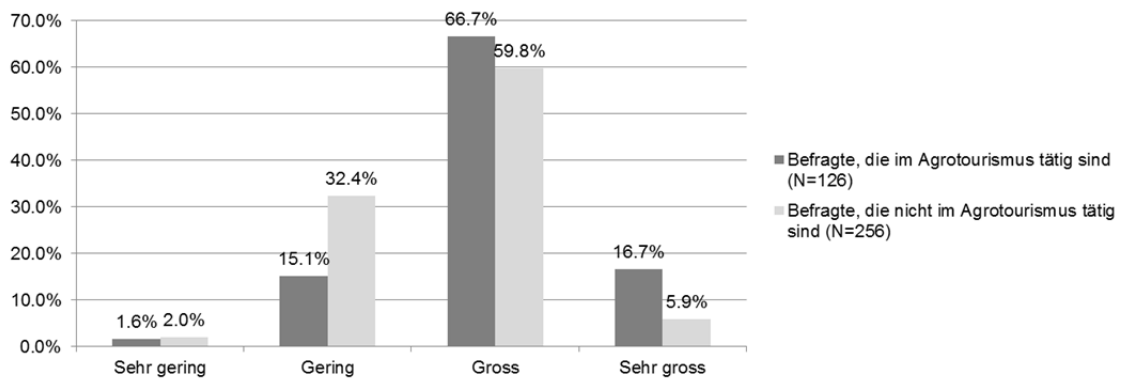
Die Variable «Anzahl Personen, die auf einem Hof tätig sind» unterschied sich 2010 ebenfalls signifikant zwischen den Betrieben mit Agrotourismus (N=219) und jenen ohne Agrotourismus (N=372) (Vergleich Mittelwerte: T-Test  $p=0.014^*$ ). Folglich beschäftigten 2010 Betriebe mit Agrotourismus durchschnittlich etwas mehr Personen als solche ohne. Auch 2010 konnte bezüglich der Anzahl Stellenprozente kein signifikanter Unterschied zwischen Betrieben mit Agrotourismus (N=204) und solchen ohne Agrotourismus (N=336) festgestellt werden (Vergleich Mittelwerte: T-Test  $p=0.345^{ns}$ ).

---

<sup>8</sup> Von allen befragten Personen waren 83.3% auf einen Haupterwerbsbetrieb tätig und 16.7% auf einem Nebenerwerbsbetrieb (N=603)

### 3.2 Potential Agrotourismus

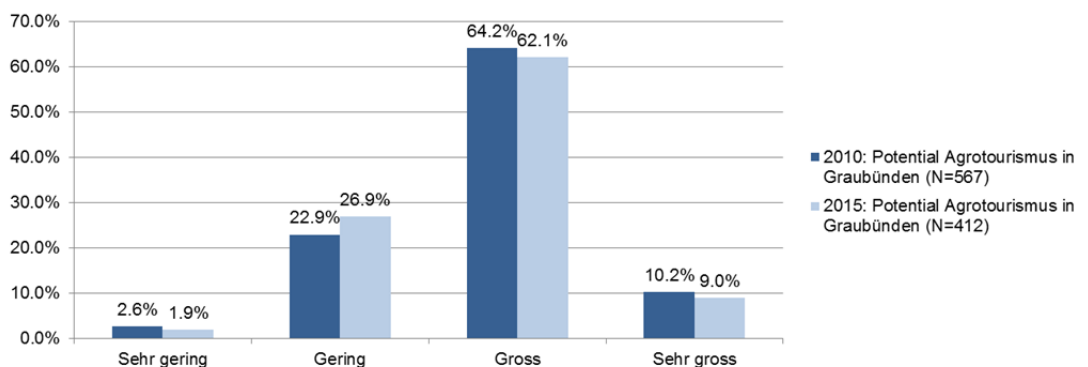
Die Mehrheit der an der Umfrage Teilnehmenden schätzte das Potential von Agrotourismus für die Zukunft der Landwirtschaft im Kanton Graubünden gross (62.1%) bis sehr gross (9.0%) ein. 26.9% der befragten Bauern dachten, dass das Potential gering, und 1.9% sehr gering wäre (N=412). Wurden die Einschätzungen der Betriebe mit Agrotourismus und ohne Agrotourismus verglichen, liess sich feststellen, dass Betriebe mit Agrotourismus im Allgemeinen das Potential von Agrotourismus im Kanton Graubünden etwas höher einschätzten als solche ohne Agrotourismus (Mann-Whitney-Test  $p=0.001^{**}$ , vgl. Abbildung 3-2).



**Abbildung 3-2 Einschätzung des Potentials von Agrotourismus im Kanton Graubünden**

#### Vergleich 2010

Die Einschätzung des Potentials von Agrotourismus im Kanton Graubünden sah bei der 2010 durchgeführten Befragung in etwa gleich aus. Die Einschätzungen von 2010 und 2015 unterschieden sich nicht signifikant (Mann-Whitney Test  $p=0.255^{ns}$  vgl. Abbildung 3-3).

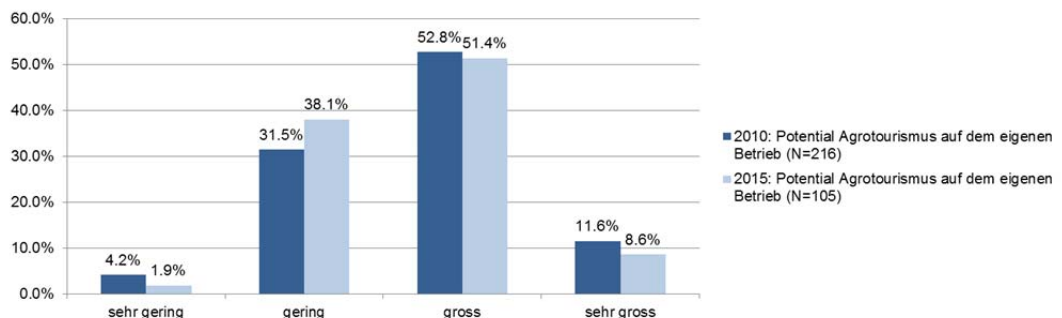


**Abbildung 3-3 Einschätzung Potential Agrotourismus in Graubünden 2010 und 2015**

Die an der Umfrage 2015 Teilnehmenden, welche Agrotourismus anboten, wurden dazu befragt, wie gross sie das Potential von Agrotourismus für die Zukunft ihres Betriebs einschätzten. 51.4% schätzten die Leistungsmöglichkeiten im agrotouristischen Bereich für ihren Hof gross ein, 38.1% als gering, 8.6% als sehr gross und 1.9% als sehr gering (N=105).

### Vergleich 2010

Wurden die Resultate zur Potentialeinschätzung des Agrotourismus auf dem eigenen Hof aus der Befragung 2015 mit den Ergebnissen aus der Umfrage 2010 verglichen, ergaben sich keine signifikanten Unterschiede (Mann-Whitney-Test  $p=0.441^{ns}$ ). Die Einschätzungen des Potentials für den eigenen Betrieb blieben 2010 und 2015 in etwa gleich (vgl. Abbildung 3-4).



**Abbildung 3-4 Einschätzung des Potentials des Agrotourismus für die Zukunft des eigenen Betriebs. Vergleich 2010 – 2015**

### 3.3 Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden

Einem guten Drittel der an der Umfrage 2015 teilnehmenden Bäuerinnen und Bauern war die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden bekannt (38.2%). Etwas mehr als die Hälfte (55%) der Befragten kannte die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden nicht. 6.8% der Befragten wussten nicht, ob sie die Geschäftsstelle kennen würden oder nicht (N=427).

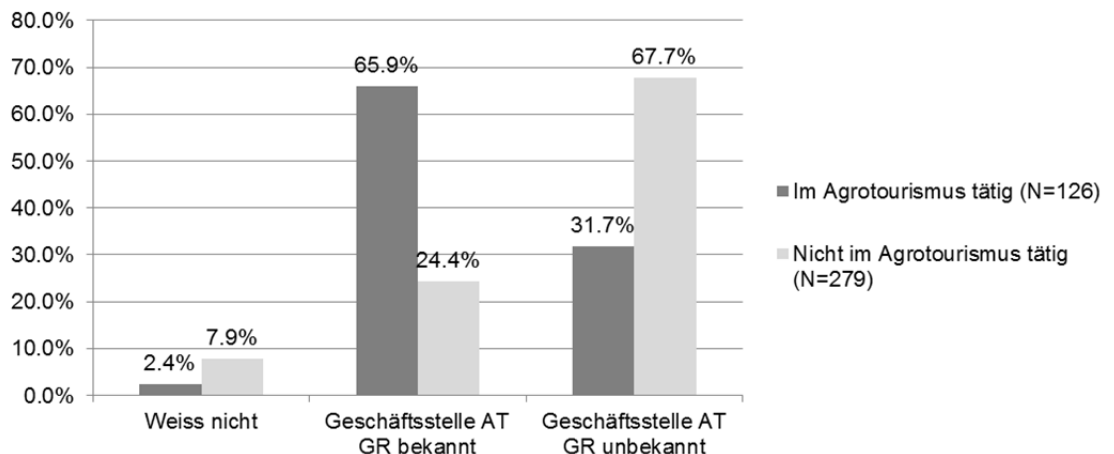
Wurden die Antworten von den Personen, welche Agrotourismus auf ihrem Betrieb hatten, mit jenen von Personen von Betrieben ohne Agrotourismus verglichen, ergaben sich die in Tabelle 3 dargestellten Resultate:



**Tabelle 3 Vergleich Bekanntheit der Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden zwischen Betrieben mit und ohne Agrotourismus (N=405)**

	Betriebe mit Agrotourismus	Betriebe ohne Agrotourismus
Die Geschäftsstelle Agrotourismus GR ist bekannt	83 65.9%	68 24.4%
Die Geschäftsstelle Agrotourismus GR ist <u>nicht</u> bekannt	40 31.7%	189 67.7%
Wissen nicht, ob sie Geschäftsstelle Agrotourismus GR kennen	3 2.4%	22 7.9%
Total	126 100%	279 100%

Die Auswertung der Daten aus der Umfrage 2015 zeigte, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen der Bekanntheit der Geschäftsstelle und der Tätigkeit im Agrotourismus bestand (Chi-Quadrat-Test  $p = .000^{***}$ ). Das bedeutete, dass unter jenen Bäuerinnen und Bauern, welche sich im Agrotourismus engagierten, die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden deutlich bekannter war als bei jenen Landwirten, welche einen Betrieb ohne Agrotourismus führten (vgl. auch Abbildung 3-5).



**Abbildung 3-5 Vergleich Bekanntheit Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden zwischen Betrieben mit und ohne Agrotourismus**

Von jenen befragten Personen, welche die Geschäftsstelle Agrotourismus Graubünden kannten, wussten 31 oder 43.1% Bescheid über die kostenlosen Unterstützungsangebote der Geschäftsstelle. 56.9% kannten diese Angebote nicht (N=72). Die Befragten, welche die Unterstützungsangebote der Geschäftsstelle Agrotourismus kannten, machten in 31 Fällen

Gebrauch davon. Das bedeutete, dass nur die befragten Personen die kostenlosen Unterstützungsangebote kannten, welche sie auch genutzt hatten.

### **3.4 Aktuelle Tätigkeit im Agrotourismus**

2015 waren 126 Personen von den insgesamt 439 befragten Personen im Agrotourismus tätig. Dies entsprach 31.1% der an der Umfrage Teilnehmenden (N=405<sup>9</sup>). Die Befragten, welche auf ihrem Bauernbetrieb keinen Agrotourismus anboten, führten am häufigsten zeitlicher Mangel und eine hohe Arbeitsbelastung als Gründe auf, keinen Agrotourismusangebot aufzubauen. An zweiter und dritter Stelle nannten die Befragten mangelndes Interesse und raumplanerische Faktoren als Gründe, die gegen ein Engagement im Agrotourismus sprächen (vgl. Abbildung 3-6).

---

<sup>9</sup> Nur 405 Personen der 439, welche an der Umfrage teilnahmen, gaben auf die Frage, ob Sie im Agrotourismus tätig sind, eine auswertbare Antwort. Das heisst, 126 an der Befragung Teilnehmende boten Agrotourismus an und 279 hatten auf ihrem Hof keinen Agrotourismus.

### Vergleich 2010

Bei der Begründung kein Interesse und zeitlicher Mangel zeigten sich die grössten Unterschiede zwischen der Befragung von 2010 und 2015. Von 2010 bis 2015 nahm das Desinteresse am Agrotourismus ab, dafür wurden «hohe Arbeitsbelastung und Zeitmangel» häufiger als Gründe gegen ein Engagement im Agrotourismus genannt (vgl. Abbildung 3-6).

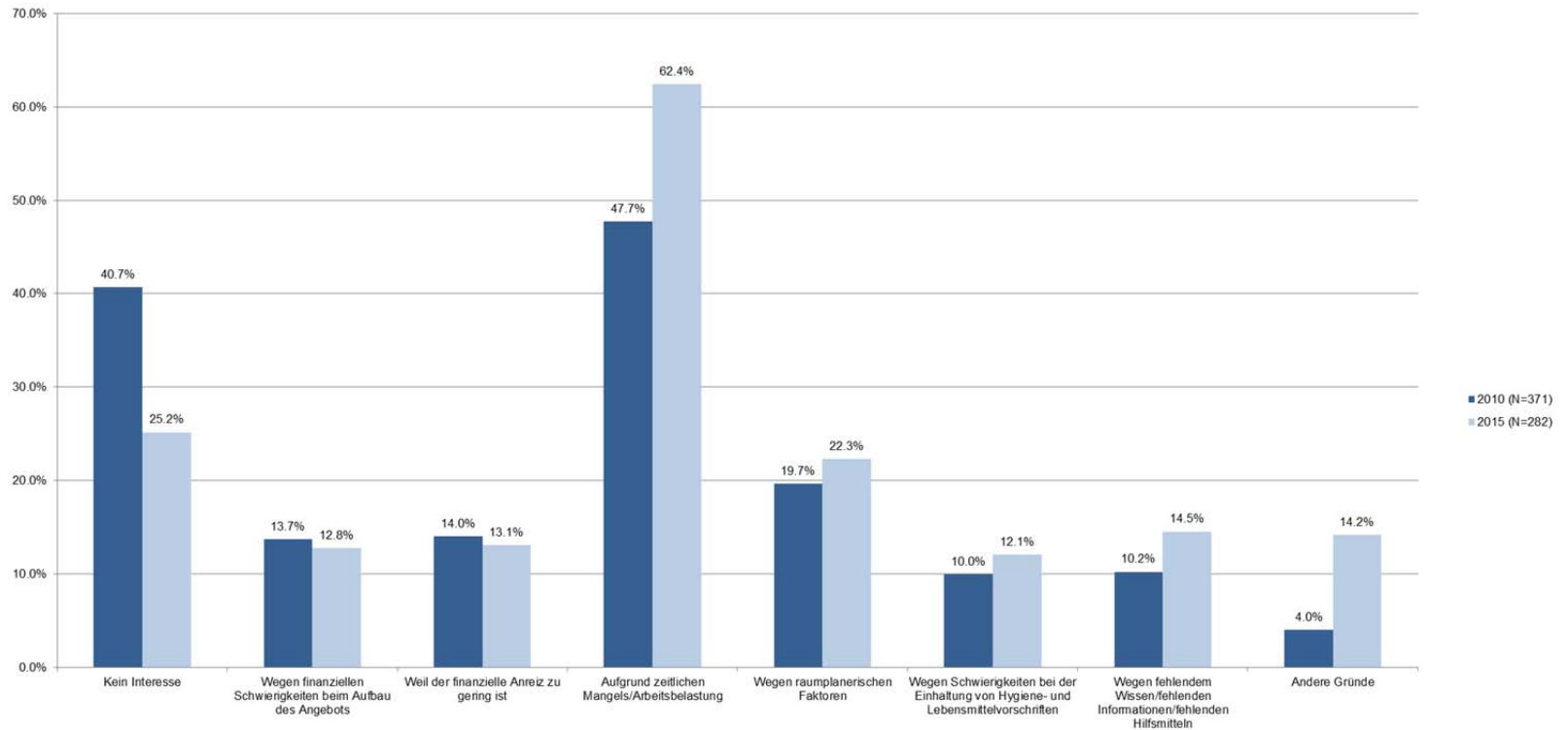
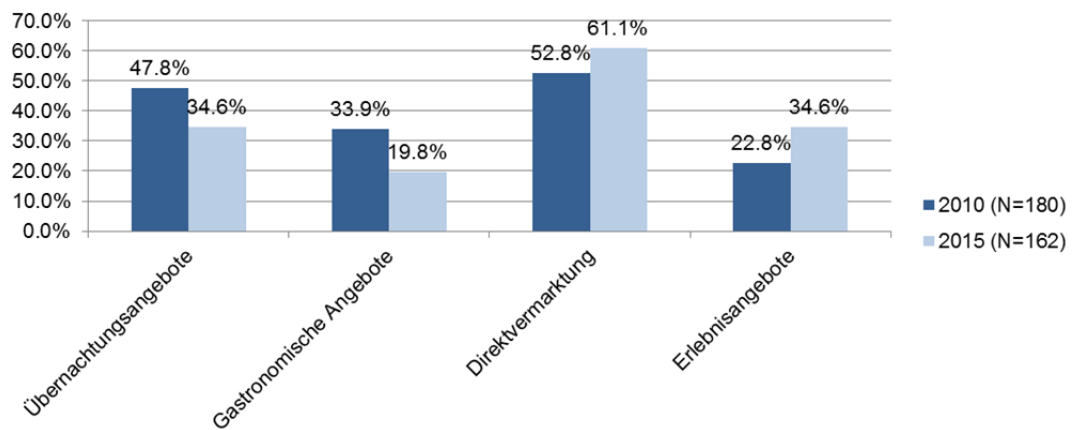


Abbildung 3-6 Gründe, keinen Agrotourismus anzubieten – Vergleich Umfrage 2010 und 2015 (Mehrfachantworten möglich)

Die Mehrheit der Befragten, welche noch keinen Agrotourismus auf ihrem Betrieb hatten und gerne ein agrotouristisches Angebot aufgebaut hätten, hätten dies im Bereich der Direktvermarktung tun wollen (61.1% der befragten Personen). An zweiter Stelle folgten Übernachtungs- und Erlebnisangebote mit 34.6%. Am wenigsten der Befragten (19.8%) zeigten Interesse daran im gastronomischen Bereich ein agrotouristisches Angebot aufzubauen (N=162, vgl. Abbildung 3-7).

### Vergleich 2010

Bei einem Vergleich der Angebotsbereiche, in denen befragte Personen am liebsten agrotouristisch aktiv werden würden, zeigte sich, dass von 2010 zu 2015 bei den an der Umfrage Teilnehmenden eine Verschiebung zugunsten Direktvermarktung und Erlebnisangebote stattfand (vgl. Abbildung 3-7).



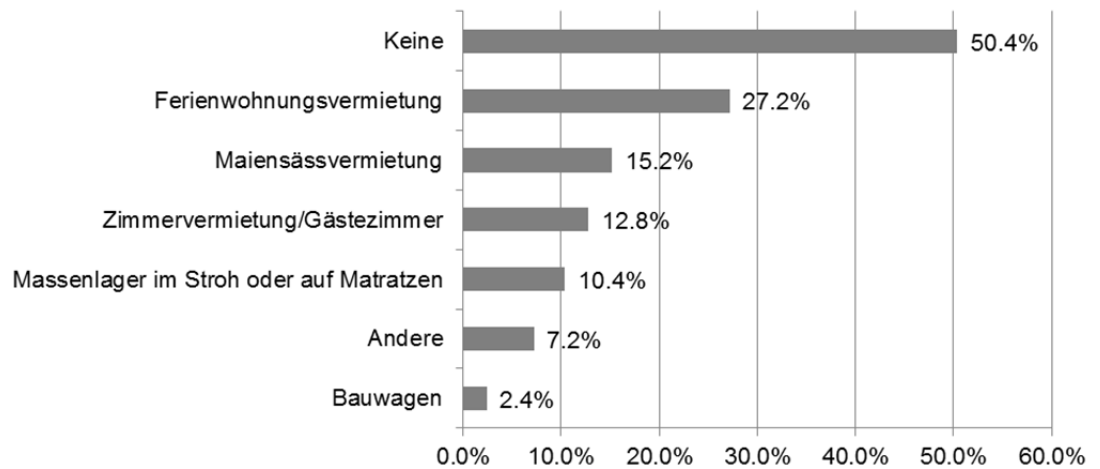
**Abbildung 3-7 Bereiche, in denen befragte Personen gerne ein agrotouristisches Angebot realisieren würden (Mehrfachantworten möglich)**

### 3.5 Übernachtungsangebote

Von den 126 an der Umfrage teilnehmenden Personen, welche Agrotourismus anboten, verfügten 62 über ein Übernachtungsangebot und 63 waren nicht aktiv im Übernachtungsbereich<sup>10</sup>. Am häufigsten wurden im Bereich Übernachtungsangebote Ferienwohnungen zur Vermietung angeboten (27.2% der befragten Agrotourismusanbieter). An zweiter Stelle

<sup>10</sup> Eine Person, welche an der Umfrage teilnahm und Agrotourismus auf ihrem Betrieb hat, beantwortete die Frage, ob sie im Übernachtungsbereich aktiv sei, nicht.

folgten Maiensässe (15.2%) und Gästezimmer (12%) zur Vermietung. An vierter Stelle standen Massenlager im Stroh oder auf Matratzen (10%; N=125<sup>11</sup> vgl. Abbildung 3-8).



**Abbildung 3-8 Angebotene Übernachtungsformen 2015: Prozentuale Anteile der befragten Agrotourismusanbieter (N=125; Mehrfachantworten möglich)**

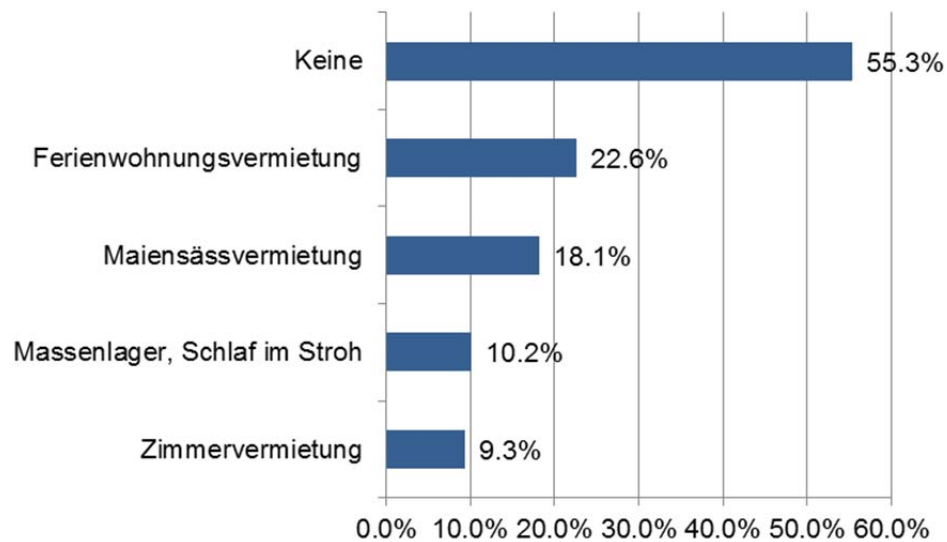
Unter dem Punkt «Andere» beschrieben einige der Befragten genauer, was sie darunter verstanden: Zimmer mit Frühstück (bed&breakfast), Tipi und Bett im Kornfeld, Mithilfe auf dem Bauernhof inkl. Übernachtungsmöglichkeit, Zirkuswagen und Lagerplätze für Zeltlager.

<sup>11</sup> Anzahl Übernachtungsangebote Umfrage 2015:

Keine Übernachtungsangebote:	63
Ferienwohnungsvermietung:	34
Maiensässe:	19
Gästezimmer:	16
Massenlager im Stroh/Matratzen:	13
Andere:	9
Bauwagen:	3

### Vergleich 2010

2010 boten von 226 Agrotourismusanbietern 101 eine Übernachtungsmöglichkeit an und 125 keine. Auch 2010 zeigte sich, dass eine Mehrheit Ferienwohnungen vermietete (vgl. Abbildung 3-9). Da die Frage nach den Übernachtungsformen 2010 und 2015 nicht identisch waren, waren daher auch die Antworten nicht ganz vergleichbar.



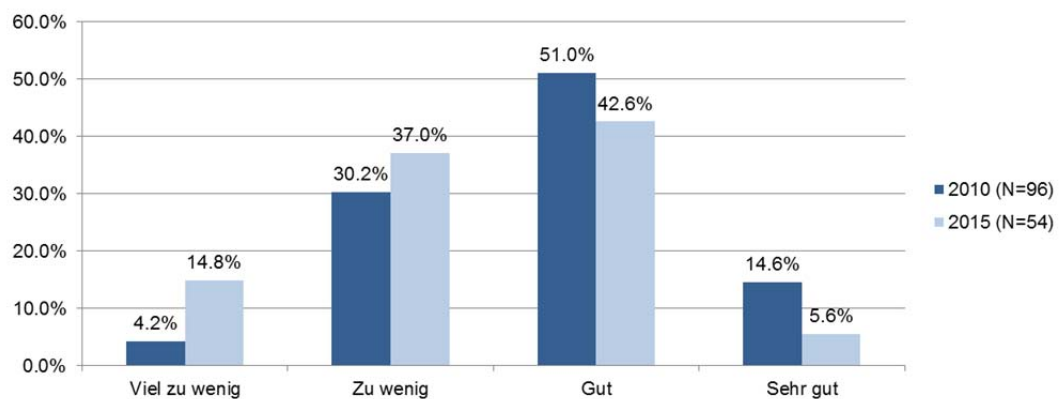
**Abbildung 3-9 Angebotene Übernachtungsformen 2010: Prozentuale Anteile der befragten Agrotourismusanbieter (N=226, Mehrfachantworten möglich)**

Die Anbieter von agrotouristischen Übernachtungsangeboten waren gebeten worden, die Auslastung ihres Angebotes einzuschätzen. Fast gleich viele der Befragten Personen fanden ihr Übernachtungsangebot entweder gut (42.6%) oder zu wenig ausgelastet (37.0%) ausgelastet. 5.6% gaben an, dass ihr Übernachtungsangebot sehr gut ausgelastet sei und 14.8%, dass es viel zu wenig ausgelastet sei (N=54; vgl. Abbildung 3-10). Die durchschnittliche Belegung auf Anzahl Öffnungstage der agrotouristischen Übernachtungsangebote der an der Umfrage Teilnehmenden betrug im Schnitt 21% (N=58).

### Vergleich 2010

2010 war der Anteil der Personen, welcher angab, dass das Übernachtungsangebot gut ausgelastet sei, etwas grösser als 2015 (51.0%). Etwa gleich viele Befragte wie 2010 gaben an, dass ihr Angebot zu wenig ausgelastet sei (30.2%). 2010 wurden die agrotouristischen Unterkünfte der Befragten häufiger als gut ausgelastet eingeschätzt als 2015 (14.6%). Hingegen beurteilten 2010 prozentual weniger Personen ihr Angebot als viel zu wenig ausgelastet ein (4.2%; vgl. Abbildung 3-10).

Wurden die Einschätzungen zur Auslastung von 2010 und 2015 statistisch verglichen, zeigte sich, dass sich diese signifikant unterschieden (Mann-Whitney-Test  $p=0.009^{**}$ ). Folglich waren die Übernachtungsangebote nach Einschätzung der Befragten im Allgemeinen 2010 signifikant besser ausgelastet als 2015.



**Abbildung 3-10 Vergleich der Einschätzungen 2010 und 2015 zur Auslastung der Übernachtungsangebote**

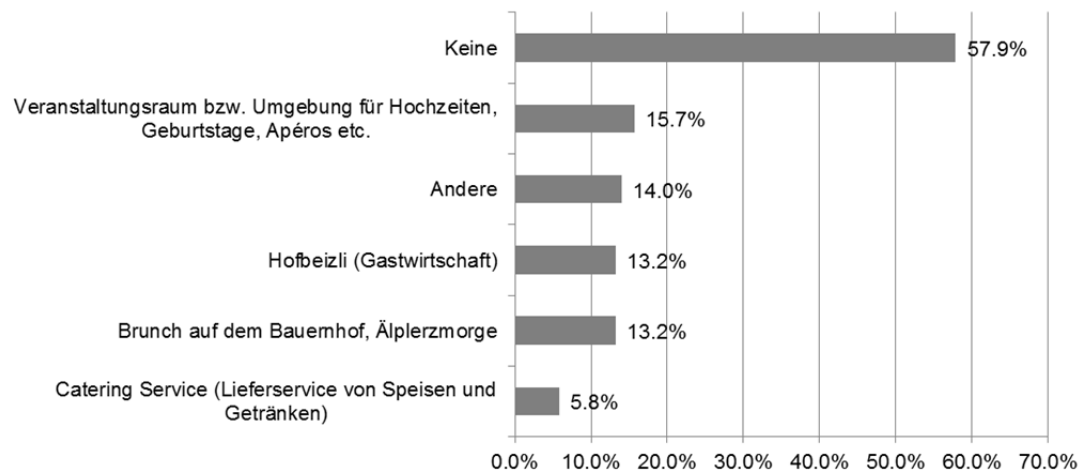
### 3.6 Gastronomische Angebote

Von den 126 Personen, welche auf ihrem Hof Agrotourismus anboten und an der Umfrage teilnahmen, waren 51 im gastronomischen Bereich aktiv. 70 Personen, welche bereits im Agrotourismus tätig waren, waren nicht im Gastrobereich aktiv (N=121). Am häufigsten wurden Veranstaltungsräume bzw. Umgebungen für Anlässe angeboten (15.7% der befragten Agrotourismusanbieter). An zweiter Stelle folgten Hofbeizli (13.2%) und Brunch auf dem Bauernhof/Äplerzmorge (13.2%). 5.8% boten einen Catering Service an. 14.0% gaben an ein anderes gastronomisches Angebot auf ihrem Hof zu haben (vgl. Abbildung 3-11<sup>12</sup>). Unter diesen anderen Gastroangeboten wurden Wein-Degustationen, Gruppen-Grilladen, Schlittelbeiz und Swiss Tavolata genannt. Einige hatten die Frage auch falsch verstanden

<sup>12</sup> Anzahl Gastronomische Angebote Umfrage 2015:

Keine:	70
Veranstaltungsraum etc.:	19
Andere:	17
Hofbeizli (Gastwirtschaft):	16
Brunch, Äplerzmorge:	16
Catering:	7

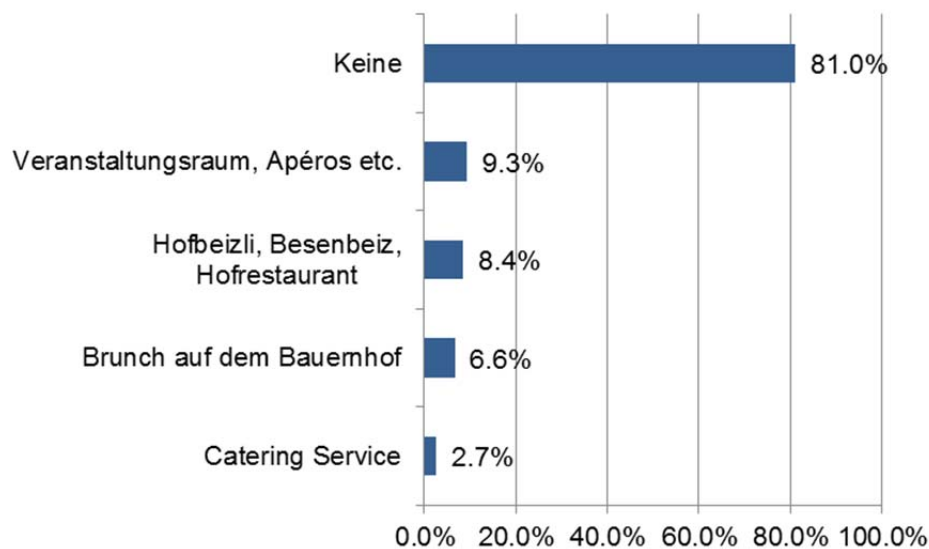
und andere Angebote, welche in den Übernachtungs- oder Erlebnisbereich gehören, aufgeführt.



**Abbildung 3-11 Gastronomische Angebote 2015: Prozentuale Anteile der befragten Agrotourismusanbieter (N=121; Mehrfachantworten möglich)**

#### Vergleich 2010

2010 waren von 226 Agrotourismusanbietern 43 im gastronomischen Bereich aktiv und 183 nicht aktiv. Die Abbildung 3-12 zeigt, dass auch 2010 häufig Veranstaltungsumgebungen angeboten wurden, gefolgt von Gastwirtschaft und Brunch auf dem Bauernhof.

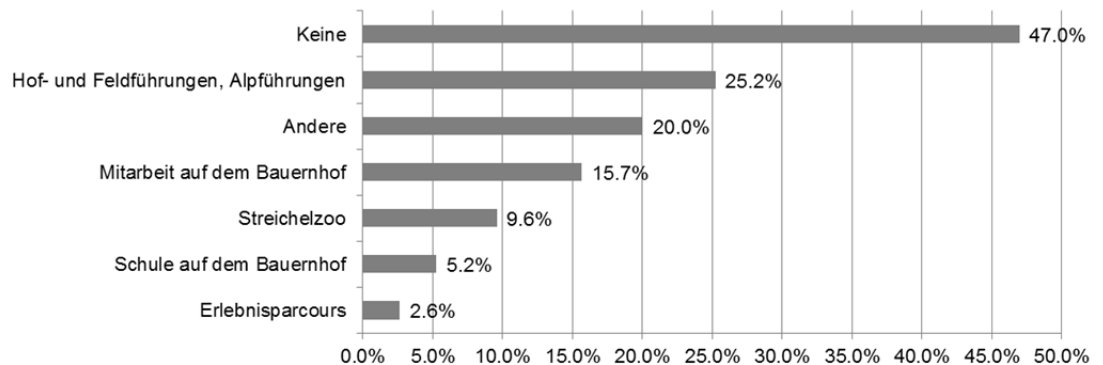


**Abbildung 3-12 Angebotene agrotouristische Gastronomie 2010: Prozentuale Anteile der befragten Agrotourismusanbieter (N=226, Mehrfachantworten möglich)**



### 3.7 Erlebnisangebote

Von den insgesamt 126 Personen, welche an der Umfrage teilnahmen und Agrotourismus anboten, waren 61 im Erlebnisbereich tätig. 54 Personen der Agrotourismusanbieter, welche bei der Befragung mitmachten, waren nicht aktiv im Erlebnisbereich<sup>13</sup>. Am häufigsten wurden Hof- und Feldführungen angeboten (25.2% der befragten Agrotourismusanbieter). An zweiter Stelle folgte Mitarbeit auf dem Bauernhof (15.7%) und am dritthäufigsten wurde Streichelzoo genannt (9.6%). Danach folgte Schule auf dem Bauernhof (5.2%) und Erlebnisparcours (2.6%). Nicht aufgeführte Erlebnisangebote boten 20.0% an (vgl. Abbildung 3-13<sup>14</sup>). Dazu gehörten verschiedene Angebote für Schulklassen, Trekkings, Wandertouren, Langlauf- und Schneeschuhtouren, Praktika, Bad im Hotpot, Weinbauseminare, Reben- und Weinbergführungen, Ausritte auf Pferden oder Eseln, Kutschenfahrten, Wandern mit Eseln, Lamas oder Ziegen, Schaugarten, Zuschauen im Stall, Stallvisite/offene Stalltüren, Bergeinsatz von Caritas, Alpspektakel Prättigau, Pferdetrekking und Pferdeschlittenfahrten.



**Abbildung 3-13 Angebotene Erlebnisangebote 2015: Prozentuale Anteile der befragten Agrotourismusanbieter (N=115, Mehrfachantworten möglich)**

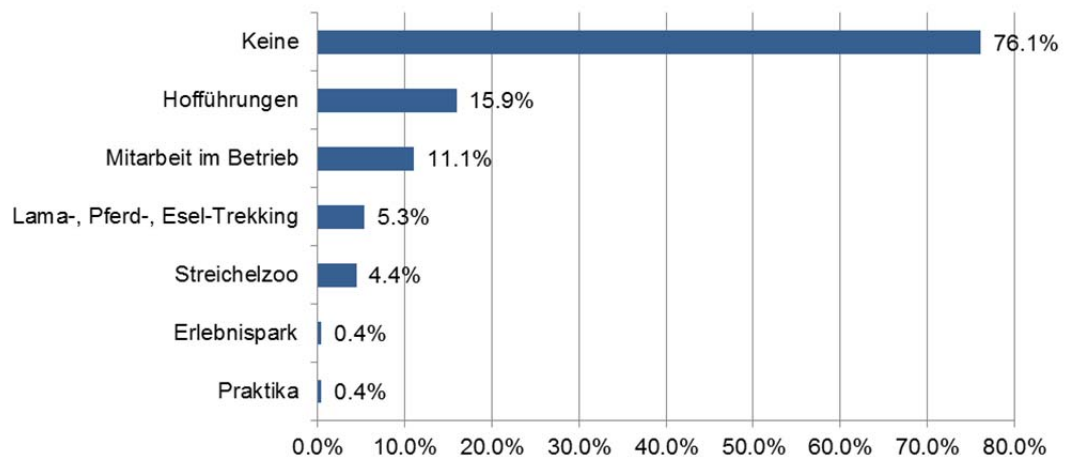
<sup>13</sup> Elf Personen von den 126, welche im Agrotourismus aktiv waren, beantworteten die Frage nicht.

<sup>14</sup> Anzahl Erlebnisangebote Umfrage 2015:

Keine:	54
Hof- und Feldführungen:	29
Andere:	23
Mitarbeit auf dem Bauernhof:	18
Streichelzoo:	11
Schule auf dem Bauernhof:	6
Erlebnisparcours:	3

### Vergleich 2010

54 von 226 befragten Agrotourismusanbietern waren 2010 im Erlebnisbereich aktiv. 172 von ihnen betrieben auf ihrem Hof keine Erlebnisangebote. Wie 2015 waren auch 2010 Hofführungen und Mitarbeit auf dem Bauernhof die Erlebnisse, welche die Befragten am häufigsten auf ihrem Betrieb anboten (vgl. Abbildung 3-14).



**Abbildung 3-14 Angebotene Erlebnisse 2010: Prozentuale Anteile der befragten Agrotourismusanbieter (N=226, Mehrfachantworten möglich)**

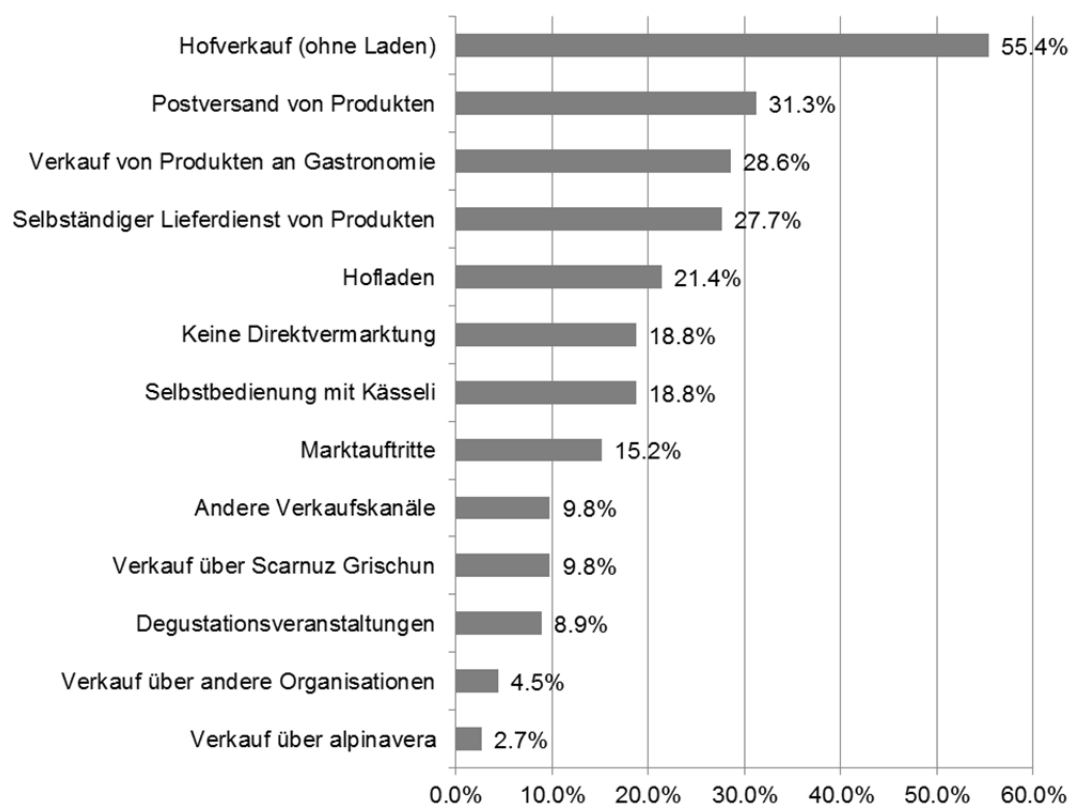
### 3.8 Direktvermarktung

Von den 126 Personen, welche an der Umfrage teilgenommen haben und im Agrotourismus tätig waren, boten 91 Direktvermarktung an und 21 keine (N=112<sup>15</sup>). Die Mehrheit der in der Direktvermarktung tätigen Betriebe bot ihre Produkte direkt ab Hof ohne Verkaufsladen an (55.4%). Am zweit- und dritthäufigsten wurde der Postversand (31.3%) und der Verkauf von Produkten an die Gastronomie (28.6%) angeboten. Danach folgten Hofladen (21.4%) und Selbstbedienung mit Kässeli (18.8%) (vgl. Abbildung 3-15<sup>16</sup>).

<sup>15</sup> Vierzehn Personen, welche Agrotourismus anboten, beantworteten diese Frage nicht.

<sup>16</sup> Anzahl Formen der Direktvermarktung Umfrage 2015:

Hofverkauf (ohne Laden):	62
Postversand:	35
Verkauf von Produkten an Gastronomie:	32
Selbständiger Lieferdienst von Produkten:	31
Hofladen:	24
Keine Direktvermarktung:	21
Selbstbedienung mit Kässeli:	21
Marktauftritte:	17
Andere Verkaufskanäle:	11
Verkauf über Scarnuz Grischun:	11
Degustationsveranstaltung:	10
Verkauf über andere Organisationen:	6
Verkauf über alpinavera:	3

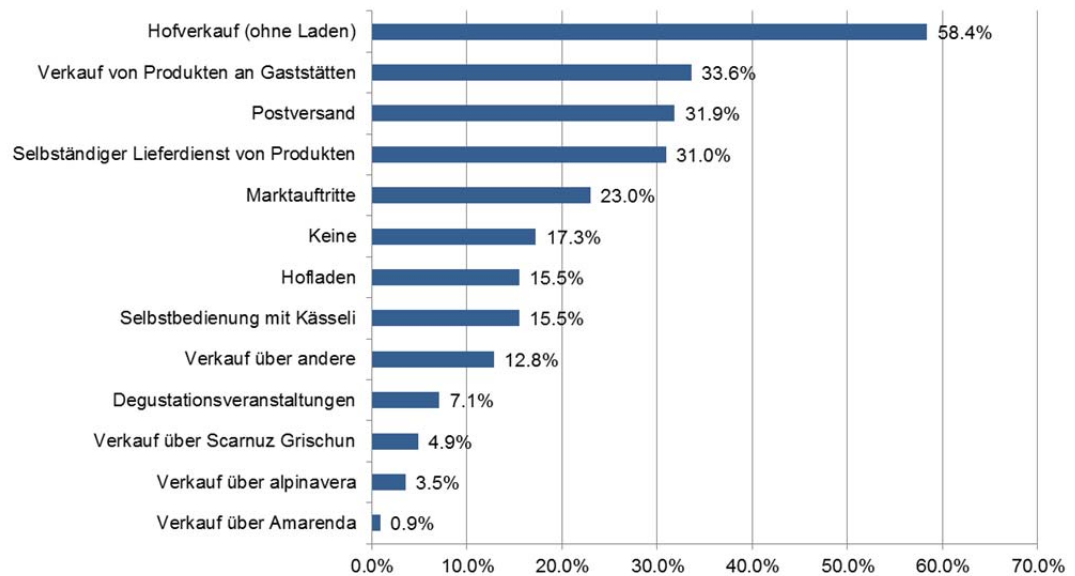


**Abbildung 3-15 Angebotene Formen der Direktvermarktung 2015: Prozentuale Anteile der befragten Agrotourismusanbieter (N=112; Mehrfachantworten möglich)**

### Vergleich 2010

2010 betrieben 187 von 226 befragten Agrotourismusanbietern Direktvermarktung. Somit boten 39 keine Direktvermarktung an.

Die Spitzenreiter der häufigsten Formen der Direktvermarktung waren 2010 und 2015 sehr ähnlich, wie die beiden Abbildungen 3-15 und 3-16 zeigen<sup>17</sup>.



**Abbildung 3-16 Angebotene Formen der Direktvermarktung 2010: Prozentuale Anteile der befragten Agrotourismusanbieter (N=226, Mehrfachantworten möglich)**

### 3.9 Verantwortlichkeit

In den meisten Fällen waren entweder die Betriebsleiterin (43.5% der Befragten Agrotourismusanbieter) oder die Betriebsleiterin und der Betriebsleiter gemeinsam für den Agrotourismus verantwortlich (42.7%). Bei 15.8% der an der Umfrage Teilnehmenden war der Betriebsleiter für den agrotouristischen Bereich zuständig, bei 13.8% der Fälle eine Person aus der Verwandtschaft, bei 1.2% eine Person aus der Bekanntschaft und bei 4.2% eine Person, die weder zur Betriebsleitung gehört noch aus der Verwandt- oder Bekanntschaft stammt (N=260<sup>18</sup>).

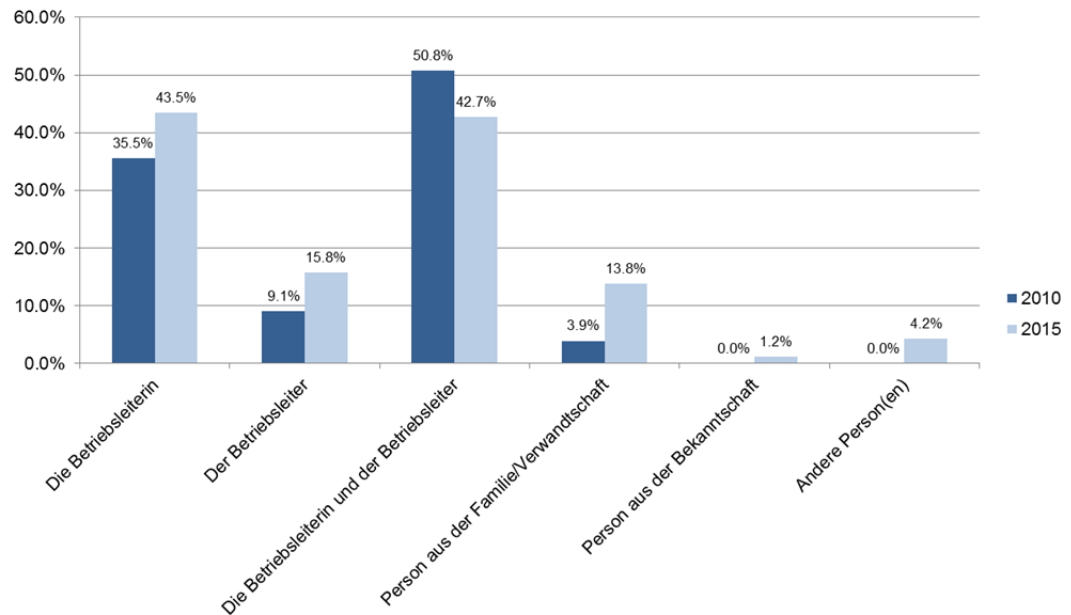
<sup>17</sup> Auch hier sind die Daten von 2010 und 2015 nicht genau vergleichbar.

<sup>18</sup> Anzahl der jeweiligen Hauptverantwortlichen für die 260 agrotouristischen Angebote, welche die 126 befragten Betriebe mit Agrotourismus anboten (Mehrfachantworten möglich):

Betriebsleiterin:	113
Betriebsleiter und Betriebsleiterin:	111
Betriebsleiter:	41
Person aus der Verwandtschaft:	36
Person aus der Bekanntschaft:	3
Andere Person:	11

### Vergleich 2010

Der Vergleich der Resultate von 2010 und 2015 zeigte insbesondere, dass 2010 in prozentual mehr Fällen die Betriebsleiterin und der Betriebsleiter gemeinsam für das agrotouristische Angebot verantwortlich waren. 2015 hingegen war bei einem grösseren Anteil der Befragten die Betriebsleiterin zuständig für den Agrotourismus. Prozentual waren 2010 auch in weniger Fällen der Betriebsleiter oder eine Person aus der Familien/Verwandschaft für den Agrotourismus verantwortlich (vgl. Abbildung 3-17).



**Abbildung 3-17 Verantwortlichkeiten für Agrotourismus 2010 und 2015 im Vergleich (2010: N=386; 2015: N=260<sup>19</sup>)**

## 3.10 Anstellung von externem Personal

### 3.10.1 Personal Übernachtungsangebot

Die Mehrheit der befragten Betriebe mit einem Übernachtungsangebot beschäftigte kein Personal gegen Entschädigung für ihr Übernachtungsangebot (87.3% der Betriebe mit Übernachtungsangeboten). 12.7% setzten externes Personal für ihr Übernachtungsangebot ein (N=63). Alle Betriebe, die ausserbetriebliche Arbeitskräfte anstellten, entschädigten diese mit Geld (N=7). Durchschnittlich erhielt das externe Personal CHF 26.70 Stundenlohn. Die meisten Betriebe, das heisst fünf von acht, bezahlten CHF 25.00 pro Stunde (N=8).

<sup>19</sup> Prozentuale Anteile sind in Bezug auf alle agrotouristischen Angebote in allen vier Angebotsbereichen berechnet und nicht bezüglich der Anzahl agrotouristischer Anbieter, welche an der Umfrage teilgenommen haben. Denn einige davon bieten agrotouristische Angebote in verschiedenen Angebotsbereichen an.

### **3.10.2 Personal gastronomisches Angebot**

Jene befragten Betriebe, welche ein gastronomisches Angebot auf ihrem Hof hatten, stellten in 26.9% der Fälle externes Personal ein (N=52). 73.1% beschäftigen kein externes Personal für ihre Verpflegung auf dem Hof. Von den 14 Anbietern, welche externes Personal für ihre Gästebewirtung anstellten, entschädigten die meisten ihre Angestellten mit Geld (60%, N=14). Relativ häufig erhielt das Personal aber auch Entschädigungen in Form von Naturalien (40%). Durchschnittlich wurden diese Arbeitsnehmenden, welche einen monetären Lohn erhielten, mit CHF 26.20 pro Stunde bezahlt (N=5).

### **3.10.3 Personal Erlebnisangebot**

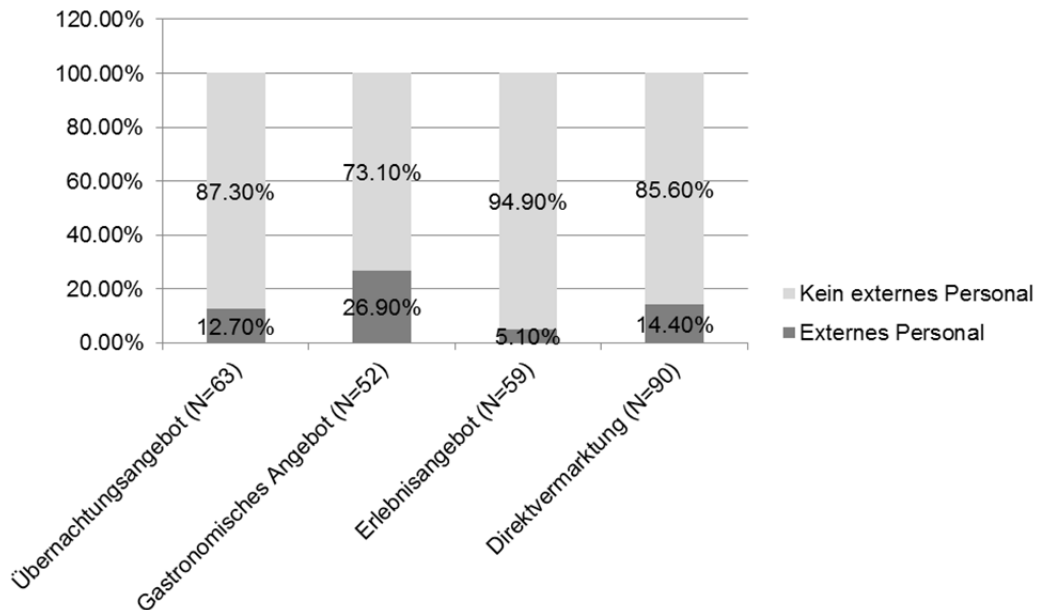
Die Personen, welche an der Umfrage teilgenommen hatten und ein Erlebnisangebot auf ihrem Hof anboten, stellten in 5.1% der Fälle externes Personal dafür ein (N=59). 94.9% verzichteten auf externes Personal. Alle Betriebe, welche Externe anstellten, entschädigten diese mit Geld. Nur eine Person hatte die Frage nach dem durchschnittlichen Stundenlohn beantwortet: CHF 27.00.

### **3.10.4 Personal Direktvermarktung**

Im Bereich der Direktvermarktung beschäftigten 14.4% der Befragten externes Personal (N=90). 85.6% stellten keine externen Arbeitskräfte für die Direktvermarktung ein. Von jenen Betrieben, welche externes Personal anstellten, entschädigten 84.6% mit Geld, und 46.2% mit Naturalien (N=14). Durchschnittlich bezahlten die Befragten, welche Personal für ihre Direktvermarktung anstellten, CHF 24.60 pro Stunde (N=5).

### **3.10.5 Zusammenstellung externes Personal pro Angebotsbereich**

Die Abbildung 3-18 zeigt einen Überblick darüber, wieviel externes Personal gemäss Umfrage 2015 pro Angebotsbereich eingestellt wurde.

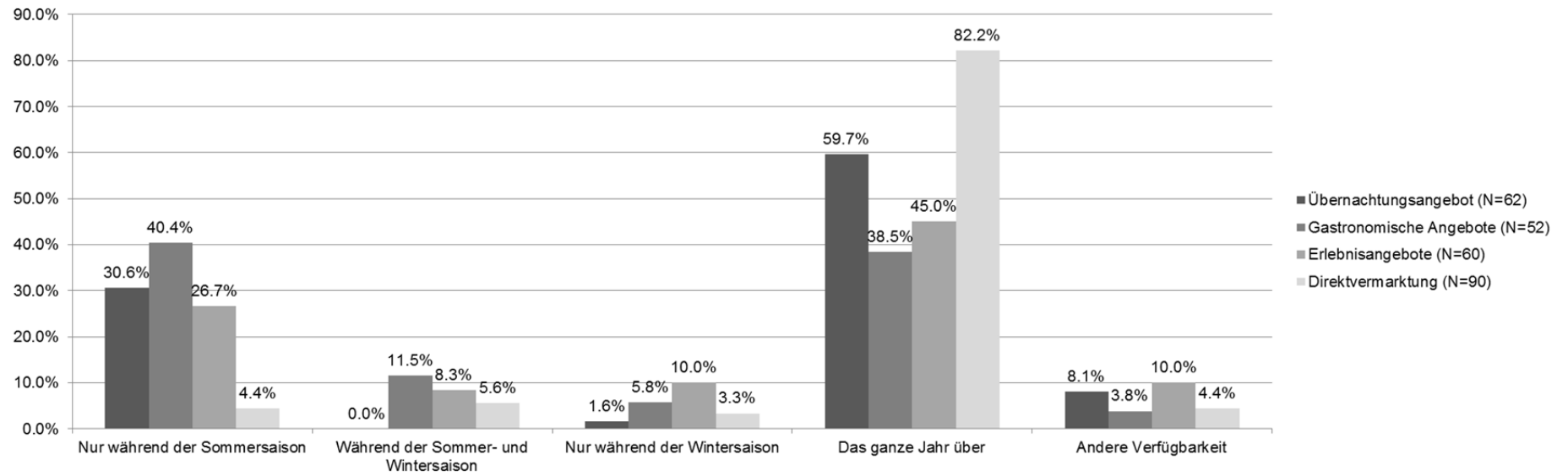


**Abbildung 3-18 Prozentuale Anteile der Betriebe welche, externes Personal bzw. kein externes Personal einstellten pro Angebotsbereich**

### 3.11 Öffnungszeiten

Mehrheitlich waren gemäss der Befragung 2015 die agrotouristischen Aktivitäten in allen Angebotsbereichen das ganze Jahr hindurch geöffnet bzw. verfügbar (59.9%). Ziemlich viele agrotouristische Angebote wurden auch nur in der Sommersaison angeboten (22.7%). Wenige Angebote waren nur in der Sommer- und Wintersaison (6.1%), nur während der Wintersaison (4.9%) oder anders verfügbar (6.44%, N=264<sup>20</sup>; vgl. Abbildung 3-19).

<sup>20</sup> Prozentuale Anteile sind in Bezug auf alle agrotouristischen Angebote in allen vier Angebotsbereichen berechnet und nicht bezüglich der Anzahl agrotouristischer Anbieter, welche an der Umfrage teilgenommen haben. Denn einige davon bieten agrotouristische Angebote in verschiedenen Angebotsbereichen an.



**Abbildung 3-19 Saisonale Verfügbarkeit der agrotouristischen Angebote**



### 3.12 Rentabilität

Die Übernachtungsangebote, sowie die gastronomischen Angebote und die Direktvermarktung wurden mehrheitlich als rentabel bis sehr rentabel eingeschätzt (vgl. Abbildung 3-20). Im Gegensatz dazu wurden Erlebnisangebote mehrheitlich als wenig bis nicht rentabel eingestuft.

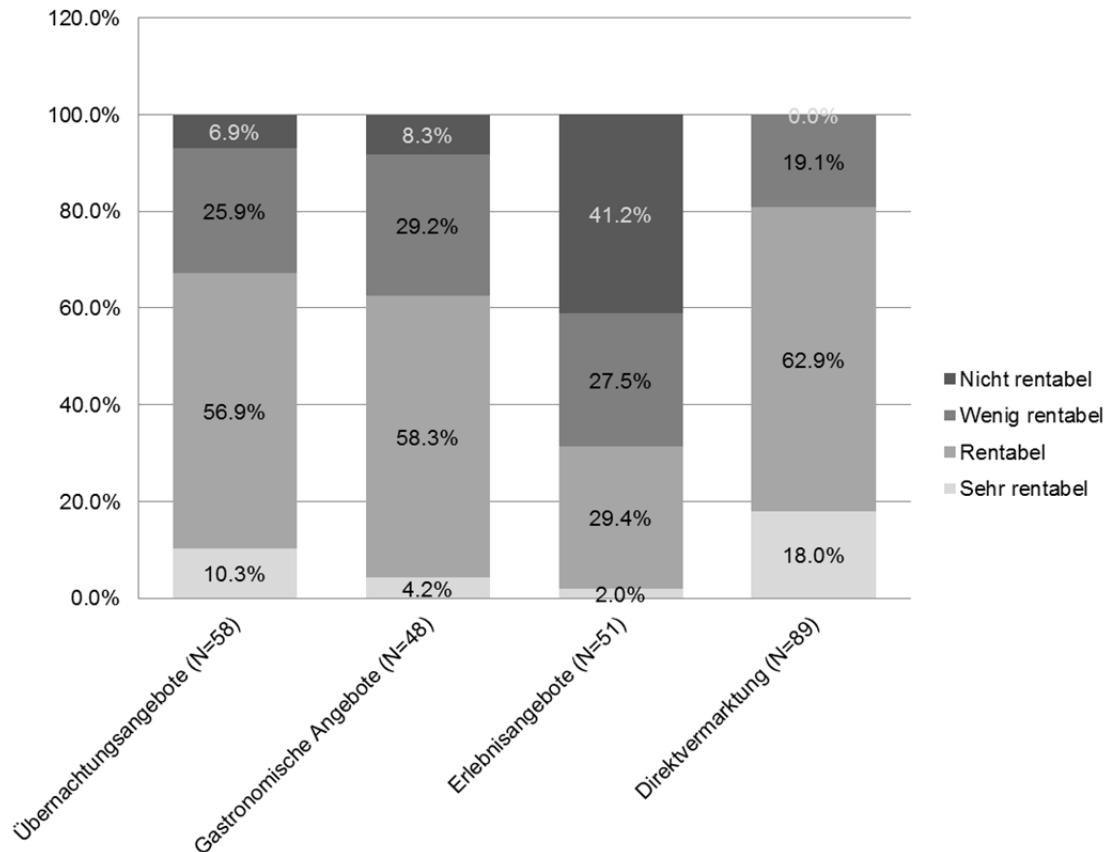


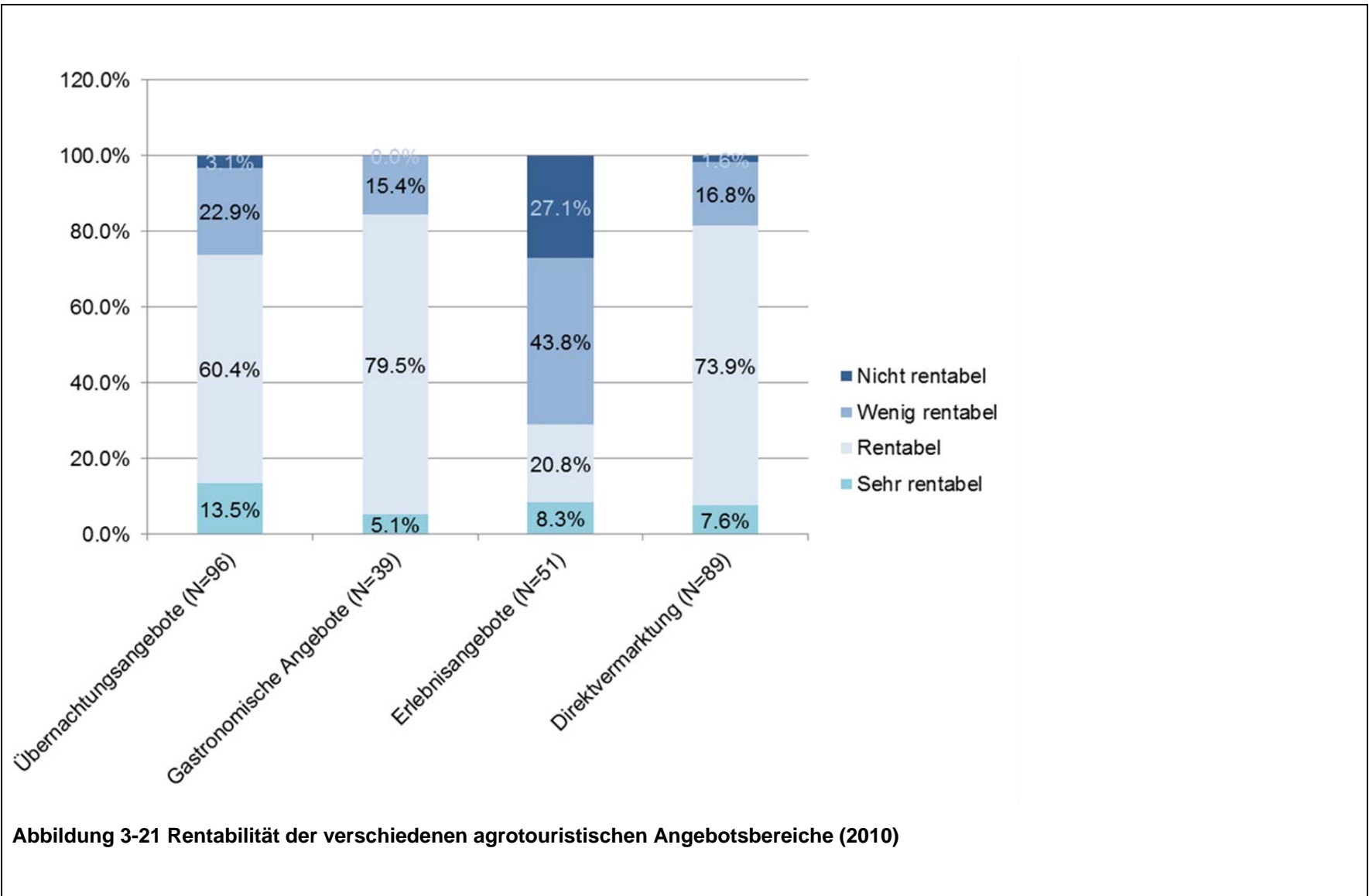
Abbildung 3-20 Rentabilität der verschiedenen agrotouristischen Angebotsbereiche

### Vergleich 2010

Die Rentabilitätseinschätzungen von 2010 und 2015 zeigten mehrheitlich keine signifikanten Unterschiede. Nur bei den gastronomischen Angeboten unterschieden sich die Antworten signifikant zwischen der ersten und zweiten Durchführung der Umfrage. 2010 wurde die Rentabilität der gastronomischen Angebote signifikant rentabler eingeschätzt, als dies 2015 der Fall war (vgl. Tabelle 4, Abbildung 3-20 und Abbildung 3-21).

**Tabelle 4 Vergleich Rentabilitätseinschätzungen 2010 und 2015**

	Sehr rentabel		Rentabel		Wenig rentabel		Nicht rentabel		Vergleich 2010/2015	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	Mann-Whitney-Test	Signifikanz-Niveau
<b>Übernachtungsangebote</b>	13.5%	10.3%	60.4%	56.9%	22.9%	25.9%	3.1%	6.9%	0.292	ns
<b>Gastronomische Angebote</b>	5.1%	4.2%	<b>79.5%</b>	<b>58.3%</b>	15.4%	29.2%	0.0%	8.3%	0.025	*
<b>Erlebnisangebote</b>	8.3%	2.0%	20.8%	29.4%	43.8%	27.5%	27.1%	41.2%	0.346	ns
<b>Direktvermarktung</b>	7.6%	18.0%	73.9%	62.9%	16.8%	19.1%	1.6%	0.0%	0.172	ns



### 3.13 Einkommensanteil

Im Durchschnitt war der Anteil des Umsatzes am gesamten landwirtschaftlichen Einkommen eines befragten Betriebes aus den Übernachtungsangeboten 13.5% (N=37). Im gastronomischen Bereich machte das Einkommen aus dem Agrotourismus durchschnittlich 9.5% des gesamten Einkommens der befragten landwirtschaftlichen Betriebe aus (N=17). Die Einkünfte aus den Erlebnisangeboten machten im Mittelwert 13.3% am gesamten Betriebseinkommen aus (N=8).

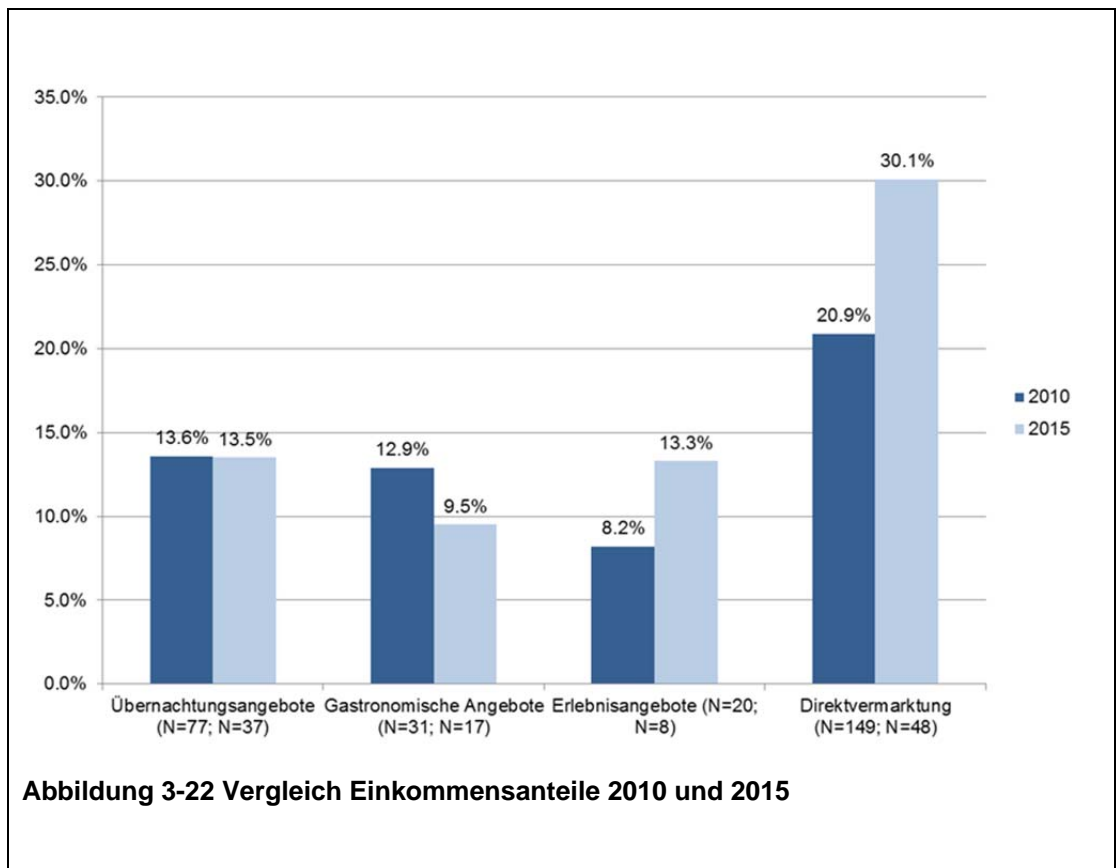
Den grössten Anteil im Vergleich zum gesamten Betriebseinkommen machten die Einkünfte aus der Direktvermarktung aus. Im Schnitt waren es 30.1%. Die Frage wurde von 62 Personen von total 91, welche Direktvermarktung anboten, beantwortet.

#### Vergleich 2010

Die durchschnittlichen Einkommensanteile blieben in der Umfrage 2010 und 2015 weitgehend unverändert. Nur die Direktvermarktung zeigte 2015 eine signifikante Steigerung bezüglich ihres durchschnittlichen Beitrages zum Gesamteinkommen der landwirtschaftlichen Betriebe, welche an der Umfrage teilnahmen (vgl. Tabelle 5 und Abbildung 3-22). Der Anteil im Bereich der Direktvermarktung im Vergleich zum gesamten Betriebseinkommen stieg von 2010 zu 2015 um 10% auf insgesamt 30%.

**Tabelle 5 Vergleich Einkommensanteile 2010 und 2015**

	2010 Mittelwerte Pro- zentualer Anteil am Gesamtein- kommen	2015 Mittelwerte Prozentualer An- teil am Gesamt- einkommen	Vergleich der Mit- telwerte: T-Test	Signifi- kanz- Niveau
Übernachtungsange- bote (N=77; N=37)	13.6%	13.5%	0.959	ns
Gastronomische An- gebote (N= 31; N=17)	12.9%	9.5%	0.357	ns
Erlebnisangebote (N=20, N=8)	8.2%	13.3%	0.121	ns
Direktvermarktung (N=149, N=48)	20.9%	30.1%	0.013	*



Neben der Frage nach den Anteilen der Einkünfte aus den vier verschiedenen Agrotourismus-Bereichen wurde die Frage gestellt, wie viel der Anteil des Einkommens aus dem Agrotourismus am gesamten Betriebseinkommen ausmachen würde: Der gesamte Anteil der Einkünfte aus dem Agrotourismus im Vergleich zum gesamten Einkommen war 2015 im Durchschnitt 25.4% (N=61).

### 3.14 Arbeitsaufwand

Durchschnittlich wurden knapp 4 Stunden pro Woche für Übernachtungsangebote aufgewendet (N=39). Zur Betreuung eines gastronomischen Angebots verwendeten die Teilnehmenden an der Umfrage im Mittelwert 12.5 Stunden pro Woche (N=18). Für die Erlebnisangebote wurden im Schnitt 8.8 Stunden pro Woche aufgewendet (N=17). 13.6 Stunden wurden im Schnitt für die Direktvermarktung pro Woche gearbeitet (N=53).

### 3.15 Kommunikation

In der unten stehenden Abbildung 3-23 sind zu den vier Angebotsbereichen im Agrotourismus die verschiedenen Kommunikationsmassnahmen angegeben. Die Zahlen geben Auskunft darüber, wie gross der prozentuale Anteil einer bestimmten Kommunikationsmassnahme im betreffenden Angebotssegment in der Umfrage 2015 war.

Auffällig war, dass vor allem im Übernachtungsbereich und in etwas geringerem Ausmass im gastronomischen Bereich touristische Kommunikationskanäle genutzt wurden. Hingegen spielten insbesondere in der Direktvermarktung touristische Plattformen für die Kommunikation eine geringere Rolle. In allen Angebotsbereichen wurden eigene Kommunikationsmittel und Mund zu Mund-Propaganda häufig verwendet. Nationale Plattformen wurden eher weniger genutzt.

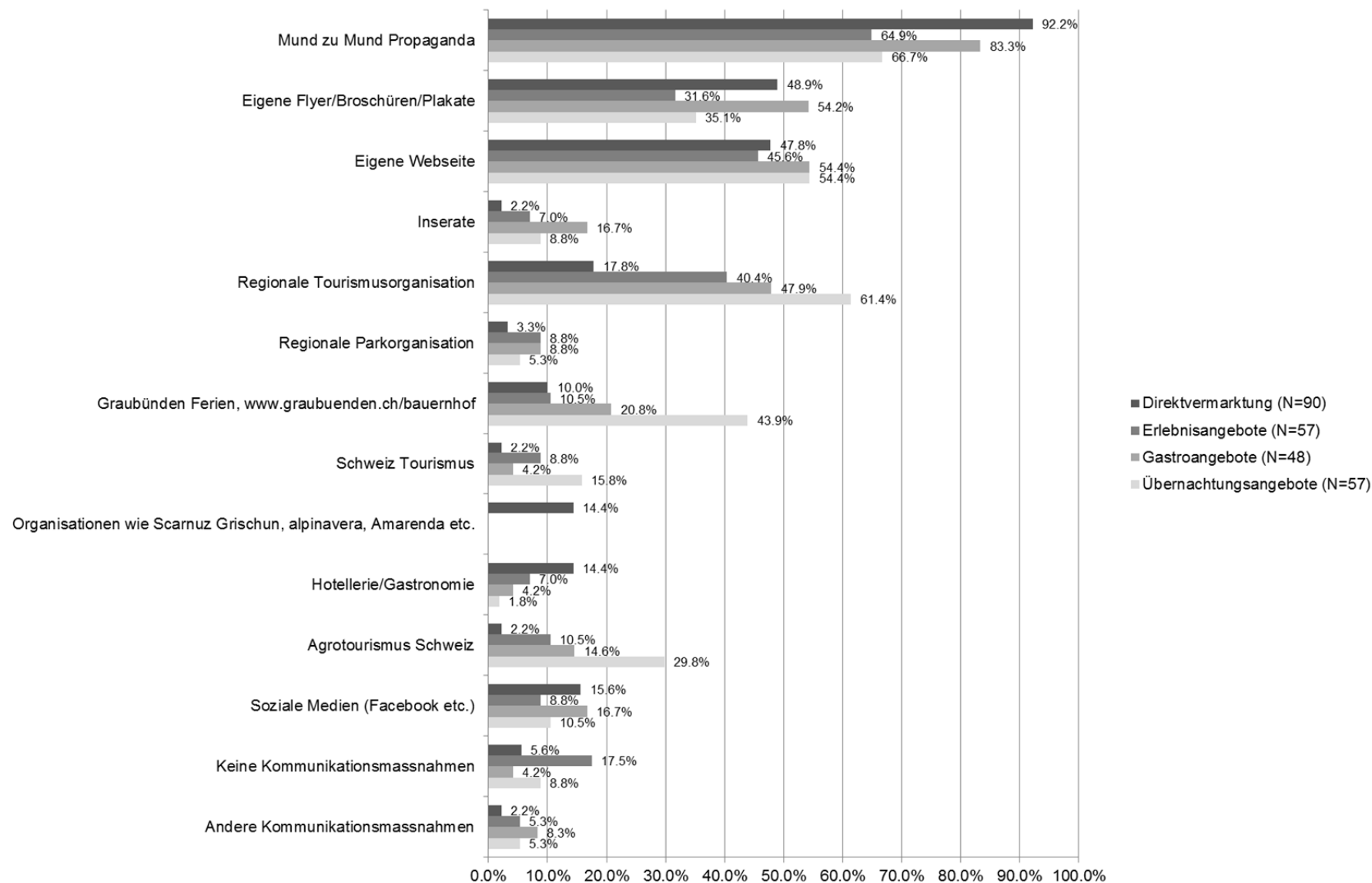
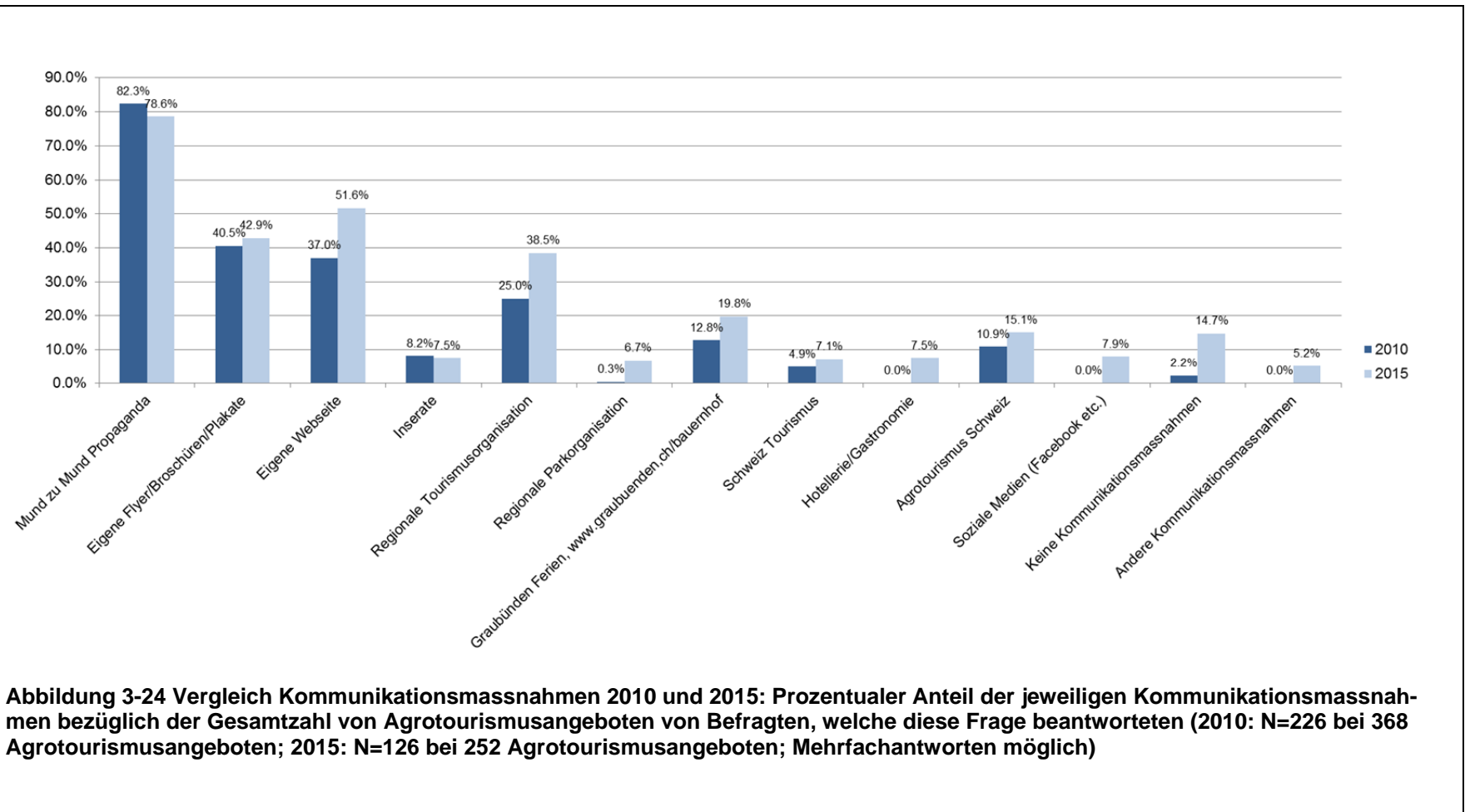


Abbildung 3-23 Vergleich der Kommunikationsmassnahmen in den verschiedenen Angebotsbereichen

### **Vergleich 2010**

In der unten stehenden Abbildung 3-24 ist dargestellt wie die Nutzung der wichtigsten, vergleichbaren Kommunikationskanäle bei den befragten Agrotourismusanbietern 2010 und 2015 aussah. 2015 führten etwas mehr der Befragten eine eigene Webseite, um ihre agrotouristischen Angebote zu kommunizieren (+14.6%). Auch die Kommunikation über die regionalen Tourismusorganisationen hatte 2015 im Vergleich zu 2010 zugenommen (+13.5%). 2015 wurden ebenfalls die regionalen Parkorganisationen vermehrt als Kommunikationskanäle genutzt (+6.4%). Graubünden Ferien (heute über [www.graubuenden.ch/bauernhof](http://www.graubuenden.ch/bauernhof)) wurde 2015 von den an der Umfrage Teilnehmenden stärker genutzt als 2010 (+7.0%; vgl. Abbildung 3-24). Wurde die Nutzung von Graubünden Ferien als Kommunikationskanal pro Angebotsbereich einzeln angeschaut, liess sich feststellen, dass die augenfälligste Nutzungssteigerung von 2010 bis 2015 bei den Gastronomieangeboten und der Direktvermarktung stattfand (+8.7%; +7.8%). Auch die befragten Anbieter von agrotouristischen Übernachtungsmöglichkeiten nutzten 2015 Graubünden Ferien als Kommunikationskanal etwas mehr als 2010 (+4.3%). Im Bereich der Erlebnisangebote nutzten 2015 die an der Umfrage Teilnehmenden Graubünden Ferien weniger als Kommunikationskanal als dies 2010 der Fall gewesen war (-4.1%).





### **3.16 Massnahmen zur Stärkung des Agrotourismus Graubünden**

Als stärkende Massnahme für die Förderung des Agrotourismus fand 2015 am meisten Zustimmung die Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen. An zweiter Stelle folgte die Weiterführung des gemeinsamen Auftritts der Agrotourismusanbieter auf [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch) und der Kontaktstelle zu Graubünden Ferien und an dritter die Weiterführung des kantonalen Agrotourismus-Netzwerkes (in Form des Vereins Agrotourismus Graubünden), welches alle interessierten agrotouristischen Anbieter untereinander vernetzt und den Austausch zwischen den Agrotourismus-Anbietern fördert. Als eher unwichtig wurde die Mitgliedschaft bei Agrotourismus Schweiz, die Einführung von einheitlichen Qualitätsstandards für agrotouristische Angebote (nach Vorgaben von Agrotourismus Schweiz) und die finanzielle Unterstützung beim Aufbau eines agrotouristischen Angebotes beurteilt (vgl. Abbildung 3-25).

In der Umfrage 2015 wurden einige im Vergleich zur Befragung 2010 neue Massnahmen zur Stärkung des Agrotourismus Graubünden aufgeführt, welche dann von den Befragten beurteilt wurden: Beratung beim Aufbau eines agrotouristischen Angebots, Beratung in Kommunikation und Verkauf von agrotouristischen Angeboten und Beratung bei der Gestaltung von Hof-Werbemittel (Websites, Flyer, Plakate, Broschüren etc.). Alle drei Massnahmen wurden als relativ wichtig eingeschätzt (vgl. Abbildung 3-25).

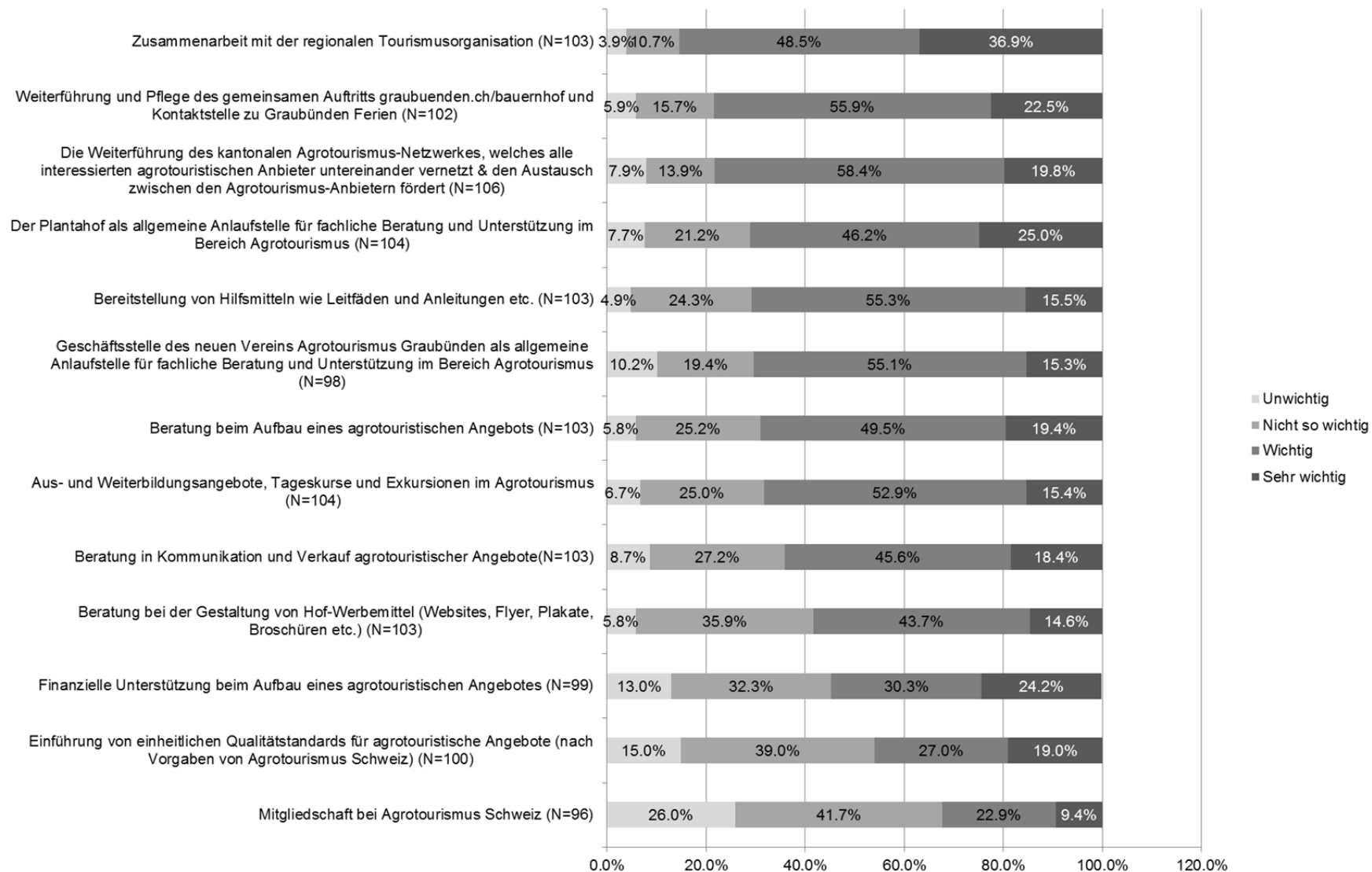
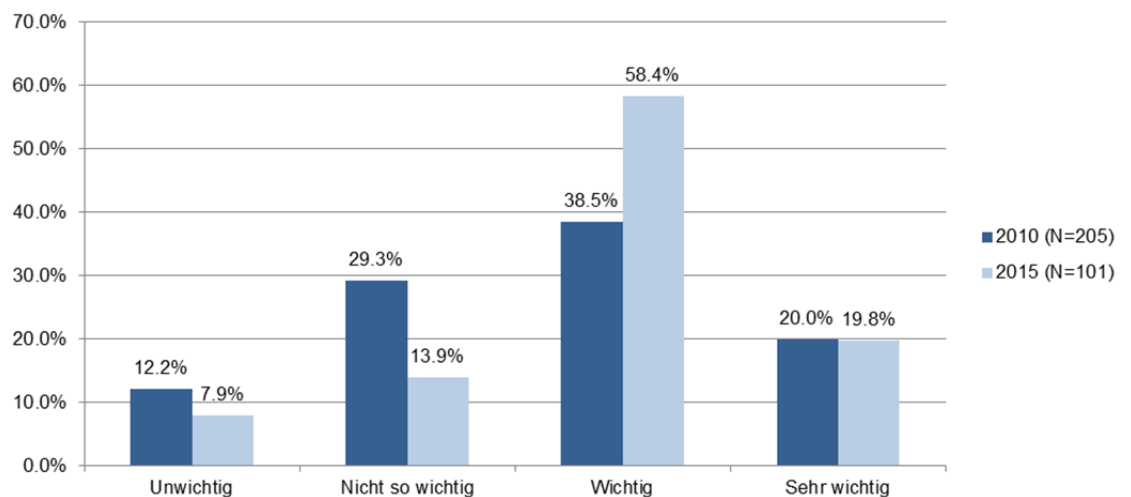


Abbildung 3-25 Massnahmen zur Stärkung des Agrotourismus in Graubünden

### 3.16.1 Netzwerk

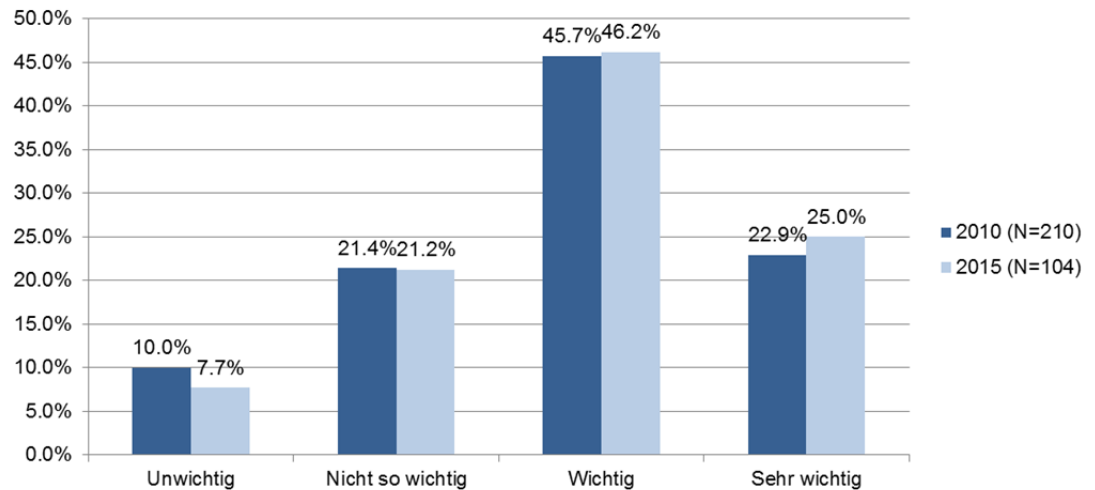
Bei einem Vergleich der Einschätzung zur Bedeutung der Einführung eines Netzwerks wurde bei der Umfrage 2015 die Wichtigkeit signifikant höher eingeschätzt als 2010 (Mann-Whitney-Test  $p=0.23^*$ ; vgl. Abbildung 3-26). Allerdings war die Frage 2010 und 2015 nicht genau gleich formuliert, was die Antworten beeinflusst haben könnte. 2010 lautete die Formulierung: «Ein kantonales Netzwerk, welches jegliche agrotouristischen Anbieter untereinander vernetzt». 2015 hingegen war die Formulierung leicht anders: «Die Weiterführung des kantonalen Agrotourismus-Netzwerkes (in Form des Vereins Agrotourismus Graubünden), welches alle interessierten agrotouristischen Anbieter untereinander vernetzt und den Austausch zwischen den Agrotourismus-Anbietern fördert». Daher kann es sein, dass die Antworten aufgrund dieser unterschiedlichen Formulierungen 2010 und 2015 anders ausfielen.



**Abbildung 3-26 Vergleich der Einschätzungen zur Wichtigkeit eines Netzwerkes, das alle (interessierten) agrotouristischen Anbieter miteinander vernetzt**

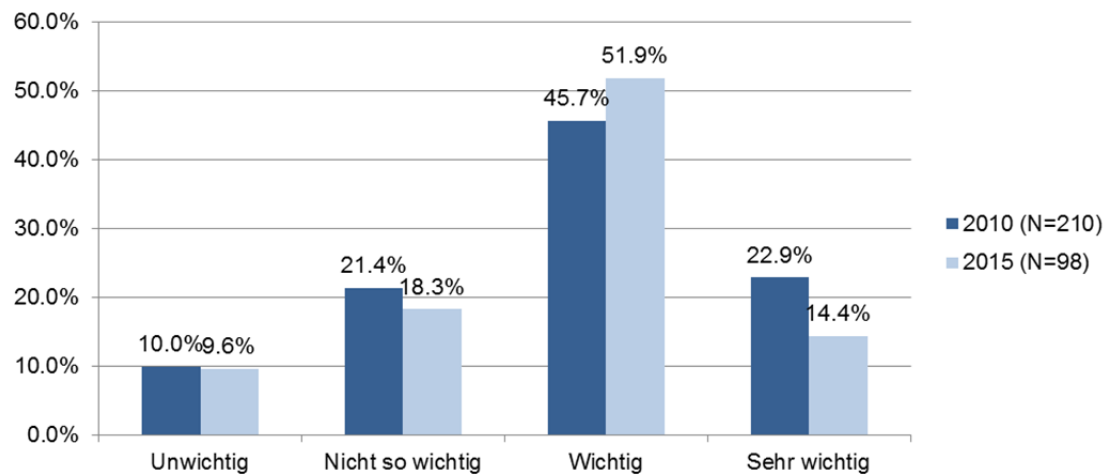
### 3.16.2 Anlaufstelle für Agrotourismus

Die Beurteilungen zur Wichtigkeit einer Anlaufstelle für Agrotourismus im Kanton Graubünden unterschieden sich in den Befragungen 2010 und 2015 kaum, auch wenn 2015 als Anlaufstelle konkret der Plantahof genannt wurde (Mann-Whitney-Test  $0.546^{ns}$ , vgl. Abbildung 3-27).



**Abbildung 3-27 Vergleich der Einschätzungen zur Wichtigkeit «Einer Anlaufstelle für fachliche Beratung und Unterstützung im Bereich Agrotourismus (2010)» und «Des Plantahofs als allgemeine Anlaufstelle für fachliche Beratung und Unterstützung im Bereich Agrotourismus» (2015)**

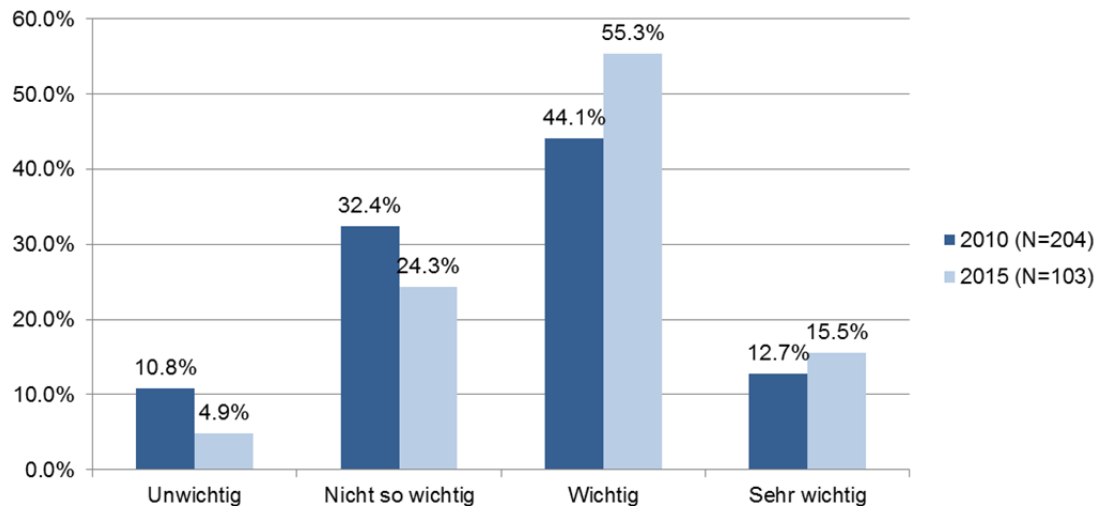
2015 wurde von den Befragten die Bedeutung der Geschäftsstelle des Vereins Agrotourismus Graubünden zur Stärkung des Agrotourismus Graubünden beurteilt. Diese Einschätzungen unterschieden sich ebenfalls nicht signifikant von den Bewertungen der Wichtigkeit einer allgemeinen Anlaufstelle für Agrotourismus in der Umfrage 2010 (Mann-Whitney-Test 0.543<sup>ns</sup>, vgl. Abbildung 3-28).



**Abbildung 3-28 Vergleich der Einschätzungen zur Wichtigkeit «Einer Anlaufstelle für fachliche Beratung und Unterstützung im Bereich Agrotourismus» (2010) und «Der Geschäftsstelle des neuen Vereins Agrotourismus Graubünden als allgemeine Anlaufstelle für fachliche Beratung und Unterstützung im Bereich Agrotourismus» (2015)**

### 3.16.3 Hilfsmittel wie Leitfäden und Anleitungen

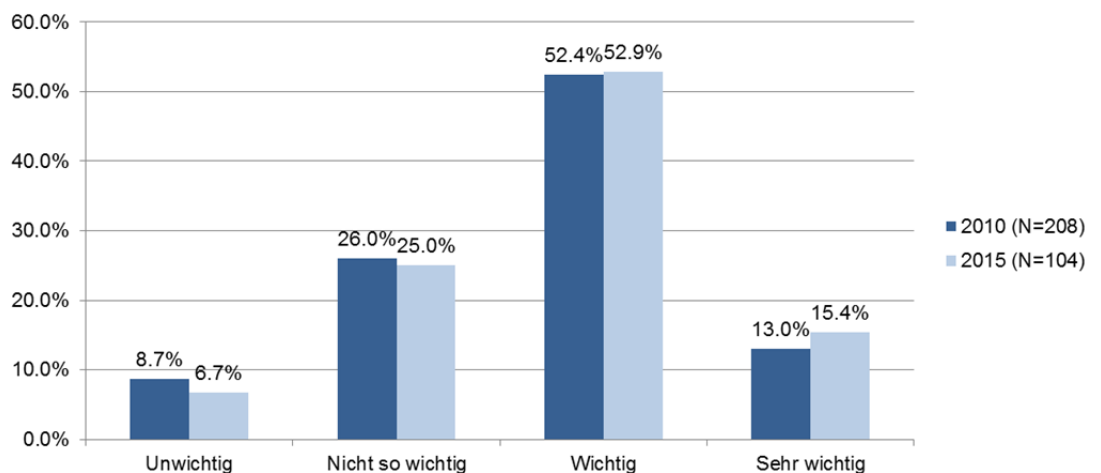
Die Bedeutung der Bereitstellung von Hilfsmitteln wie Leitfäden, Anleitungen etc. zur Förderung des Agrotourismus Graubünden wurde 2010 ähnlich wie 2015 bewertet. Die Antworten von 2010 und 2015 unterschieden sich demnach nicht signifikant (Mann-Whitney-Test 0.22<sup>ns</sup>, vgl. Abbildung 3-29).



**Abbildung 3-29 Vergleich der Einschätzungen zur Wichtigkeit der Bereitstellung von Hilfsmitteln**

### 3.16.4 Aus- und Weiterbildungsangebote

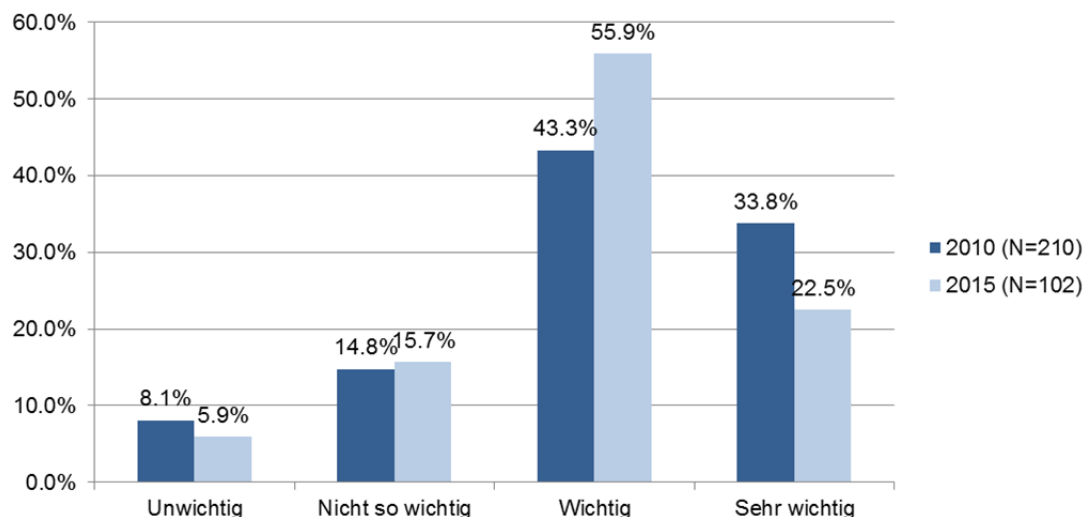
Die Bedeutung der Aus- und Weiterbildungsangebote wurde von den Befragten 2010 und 2015 fast gleich beurteilt (Mann-Whitney-Test 0.478<sup>ns</sup>, vgl. Abbildung 3-30).



**Abbildung 3-30 Vergleich der Einschätzungen zur Wichtigkeit von Aus- und Weiterbildungsangeboten**

### 3.16.5 Gemeinsamer Auftritt über GRF

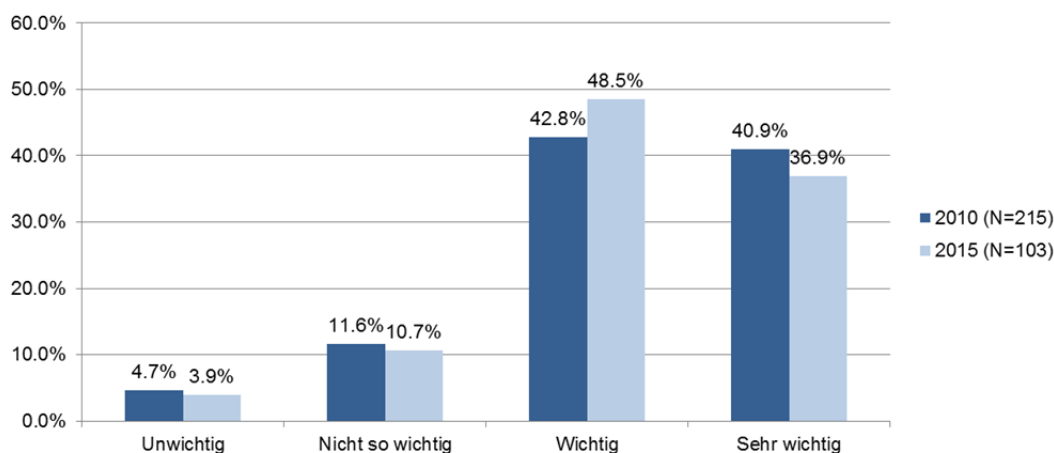
Die Wichtigkeit eines gemeinsamen Auftritts aller Agrotourismusanbieter in Graubünden über Graubünden Ferien wurde 2010 und 2015 ebenfalls ähnlich eingeschätzt (Mann-Whitney-Test 0.251<sup>ns</sup>, vgl. Abbildung 3-31).



**Abbildung 3-31 Vergleich der Einschätzungen zur Wichtigkeit der Weiterführung (bzw. Einführung 2010) und Pflege des gemeinsamen Auftritts über Graubünden Ferien und Kontaktstelle zu Graubünden Ferien**

### 3.16.6 Zusammenarbeit mit der regionalen Tourismusorganisation

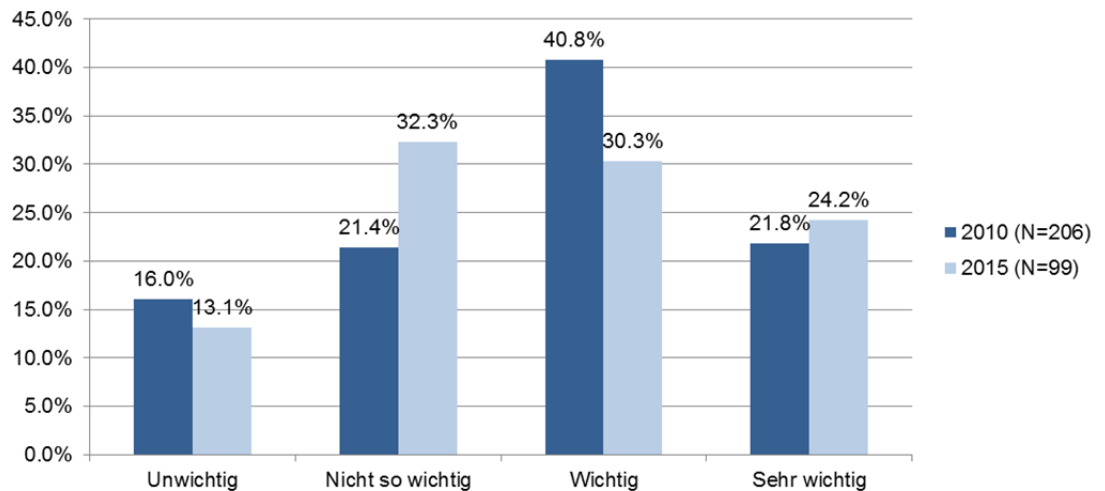
In der Umfrage 2010 und 2015 zeigte sich, dass auch die Bedeutung der Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen für die Stärkung des Agrotourismus Graubünden ähnlich eingeschätzt wurde (Mann-Whitney-Test 0.716<sup>ns</sup>, vgl. Abbildung 3-32).



**Abbildung 3-32 Vergleich der Einschätzungen zur Wichtigkeit der Zusammenarbeit mit der regionalen Tourismusorganisation**

### 3.16.7 Finanzielle Unterstützung

Auch die Einschätzungen zur Bedeutung von finanzieller Unterstützung für die Förderung des Bündner Agrotourismus glichen sich in der Umfrage 2010 und 2015 (Mann-Whitney-Test 0.719<sup>ns</sup>, vgl. Abbildung 3-33)



**Abbildung 3-33 Vergleich der Einschätzungen zur Wichtigkeit von finanzieller Unterstützung beim Aufbau eines agrotouristischen Angebotes**

### 3.17 Verein Agrotourismus Graubünden

Den Verein Agrotourismus Graubünden kannten in der Umfrage 2015 25.5% der befragten Personen (N=361). Von diesen Befragten, welche den Verein kannten, waren 33% Mitglied im Verein (N=91). Als Gründe für die Nicht-Mitgliedschaft bei Agrotourismus Graubünden nannten 55%, dass sie keinen Agrotourismus auf dem eigenen Hof hätten, und 45% nannten andere Gründe (N=60).

### 3.18 Wünsche und Bedürfnisse

Der Online-Fragebogen bot den Teilnehmenden an der Umfrage auch die Möglichkeit, Wünsche und Bedürfnisse an den Verein Agrotourismus GR zu richten:

- Beratung und ev. Unterstützung bei Agrotourismusprojekten. Bewilligungen sollten nicht teurer sein als solche innerhalb der Bauzone.
- Der Verein muss sich für eine Lockerung des Gesetzes einsetzen. Das ARE, ANU und andere Ämter sind stets bemüht uns Agrotouristikern Steine in den Weg zu legen. Aus eigenen Recherchen habe ich erfahren, dass in anderen Kantonen Vereinbarungen mit den Ämtern getroffen wurden und so z.B. der Ausbau eines Agrotourismus-Angebots nicht als Zweitwohnung gilt und daher bewilligt wird.
- Kommen Sie zu uns! Es bringt wenig, wenn viele der interessanten Abende und Veranstaltungen in Chur sind und wir in den Tälern wegen dem vielen Schnee oder



sonst schlechtem Wetter uns nicht anmelden können, weil wir dann allenfalls nicht mehr nach Hause kommen. Kommt in diese Täler rein und schaut es Euch an wie es hier ist! Von Chur aus sieht vieles Wunderbar aus, doch hier ist sehr vieles ganz anders....! Ich könnte darüber Romane schreiben....

- Praktikanten/Volunteers auch aus dem Ausland ohne hohen Mindestlohn ermöglichen Vereinfachung von Verwaltungsabläufen (Baueingaben, Bewilligungen, Anstellung Personal)
- Unterstützung bei Anträgen an den endlosen Ämterwirrwarr!
- Mehr Werbung, grössere Präsenz in den Regionen
- Leider ist für kleine Anbieter der Beitrag für Agrotourismus Schweiz zu hoch. Vielleicht könnt ihr da etwas in der Zukunft bewirken.
- Die Hürden für den Umbau und Start eines Touristikangebotes (Umbau Maiensäss) sind lächerlich und schikanös.
- Für uns ist es wichtig, dass der Vorstand, allenfalls eine Geschäftsführung bei der Basis ist und bleibt. Werbung in der weiten Welt ist das Eine, die Akteure begeistern, begleiten und ermuntern ist das Andere. Wir sehen letztere Aufgabe für den „Kopf“ des Vereins, die weite Welt erkunden die CH und GR Touristiker. Die Person, die die Stelle der Geschäftsführung besetzt müsste unkompliziert und uneigennützig sein.
- Eine breite und vernetzte Informationsplattform für die Bevölkerung über die gesamtschweizerische Landwirtschaft. z.B. weshalb erhalten wir so viele Bundesgelder oder wieso ist das Fleisch so teuer im Vergleich zum Ausland.
- Ich wünsche mir Hilfe in Fragen Raumplanungsgesetz, wie mir bestätigt wurde, habe ich keine Möglichkeit mein Maiensäss weiter auszubauen, was nötig wäre für einen zukünftigen Nebenerwerb im Agrotourismus.
- Persönliche Beratung, für neue Angebote Besenbeizli, Sonntagsbrunch, Events etc.

## 4 Diskussion

Die Umfrage zum Agrotourismus in Graubünden 2015 zeigte, dass dem Agrotourismus im Kanton Graubünden weiterhin ein grosses bis sehr grosses Potenzial beigemessen wird. Wiederum wurde auch die Vielfalt an zahlreichen agrotouristischen Angeboten im Kanton Graubünden ausgewiesen. Die befragten landwirtschaftlichen Betriebe waren in allen vier Bereichen des Agrotourismus - „Übernachtungsangebote“, „gastronomische Angebote“, „Erlebnisangebote“ und „Direktvermarktung“ – ungefähr gleich häufig tätig. Insbesondere die gastronomischen Angebote und Erlebnisangebote konnten – relativ gesehen – zulegen. Dies könnte schliesslich auf die Aktivitäten im Bereich der besseren Vermarktung und dem professionellen und umfassenden Auftritt auf der Plattform von Graubünden Ferien zurückzuführen sein. Hier werden nämlich seit 2011 sämtliche agrotouristische Angebote (Übernachtung, Gastronomie, Erlebnis und Direktvermarktung) kommuniziert. Zudem ist festzustellen, dass Agrotourismus vielfach kombiniert angeboten wird, d.h. dass viele z.B. nebst dem Gastro- oder Übernachtungsbereich zusätzlich noch ihre Produkte über die Direktvermarktung anbieten.

Dass vermehrt Frauen die Umfrage ausgefüllt haben zeigt, dass die Frauen heute auch formal gesehen für den Agrotourismus zuständig sind und sich für diesen verantwortlich zeichnen.

Weiter konnte bestätigt werden, dass in Graubünden eher grössere Betriebe im Agrotourismus tätig sind. Betriebe, welche Agrotourismus auf ihrem Hof anbieten, sind tendenziell eher Haupterwerbsbetriebe, welche auch mehr Personen beschäftigen, als Betriebe ohne Agrotourismus. Es kann angenommen werden, dass kleinere landwirtschaftliche Betriebe eher auf ein sicheres bzw. fixes Monatseinkommen z.B. im Nebenerwerb angewiesen sind. Da beispielsweise ein Einkommen ausserhalb der Landwirtschaft als Angestellter mit weniger Risiken verbunden ist als ein agrotouristisches Angebot aufzubauen, ist zu vermuten, dass die Nebenerwerbsbetriebe ein Zusatzeinkommen eher nicht im Agrotourismus suchen. Für einen Haupterwerbsbetrieb könnte man die Annahme treffen, dass der landwirtschaftliche Betrieb genug Einkommen für ihren Lebensunterhalt abwirft, so dass sie Möglichkeiten haben, nebenher ein agrotouristisches Angebot aufzubauen. Wenn die agrotouristischen Aktivitäten nur nebenbei betrieben werden, besteht das Risiko, dass aufgrund Zeitmangels dieser Betriebszweig zu wenig professionell betrieben wird.

Personen, die gerne in den Agrotourismus einsteigen würden, sehen nach wie vor die hohe Arbeitsbelastung und Zeitmangel als grösstes Hindernis für ein Engagement im Agrotourismus. Das Interesse am Agrotourismus hat aber gesamthaft zugenommen. Die landwirtschaftlichen Betriebe sind bereits sehr stark ausgelastet und ein Engagement in einem weiteren Betriebszweig scheint für viele nicht möglich zu sein.

Die Übernachtungsangebote, sowie die gastronomischen Angebote und die Direktvermarktung wurden mehrheitlich als rentabel bis sehr rentabel eingeschätzt. Im Gegensatz dazu wurden Erlebnisangebote mehrheitlich als wenig bis nicht rentabel eingestuft. Somit ist der

Einstieg in den Agrotourismus aus Sicht der Rentabilität durchaus prüfenswert. Dass die Erlebnisangebote als nicht rentabel eingeschätzt werden, könnte daran liegen, dass die Angebote in diesem Bereich wie z.B. Hofführungen oft unentgeltlich angeboten und von den Bauern als dazugehörend empfunden werden oder als Marketingmassnahmen dienen.

Der Anteil des Gesamteinkommens, der durch den Agrotourismus erwirtschaftet wird, ist mit rund einem Viertel relativ hoch. Im Durchschnitt war der Anteil des Umsatzes am gesamten landwirtschaftlichen Einkommen aus den Übernachtungsangeboten und Erlebnisangeboten rund 13% und aus dem Gastronomiebereich rund 10%. Den grössten Anteil im Vergleich zum gesamten Betriebseinkommen machten die Einkünfte aus der Direktvermarktung mit rund 30% aus. Die klassischen, touristischen Angebote wie Unterkunft und Bewirtung spielen eine weniger wichtige Rolle für das Einkommen der Bauern in Graubünden als die Direktvermarktung. Die Frage stellt sich, wer die Produkte direkt ab Hof kauft. Je nachdem, ob es Feriengäste von ausserhalb des Kantons sind oder Einheimische, wirkt sich dies schliesslich auf die Wahl der wirkungsvollsten Kommunikationskanäle aus.

Allgemein kann gesagt werden, dass das Interesse an einer verstärkten Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusorganisationen, die Weiterführung des gemeinsamen Auftritts der Agrotourismusanbieter auf [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch) und der Kontaktstelle zu Graubünden Ferien und die Weiterführung des kantonalen Agrotourismus-Netzwerkes (in Form des Vereins Agrotourismus Graubünden), das alle interessierten agrotouristischen Anbieter untereinander vernetzt und den Austausch zwischen den Agrotourismus-Anbietern fördert, unter den befragten Landwirten sehr gross ist. Somit soll nach Ansicht der Befragten, die in den letzten Jahren getätigte Aufbauarbeit, weitergeführt werden. Auch die vorgeschlagenen Massnahmen zur Stärkung des Agrotourismus Graubünden, wie Beratung beim Aufbau eines agrotouristischen Angebots, Beratung in Kommunikation und Verkauf von agrotouristischen Angeboten und Beratung bei der Gestaltung von Hof-Werbemittel wurden als wichtig eingeschätzt.